



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

**Уральский гуманитарный
институт**

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГУМАНИТАРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА: ФАКТОРЫ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

30 лет кафедре культурологии и дизайна УрФУ

Материалы
Всероссийского (с международным участием)
научно-методического семинара
(Екатеринбург, 17–19 марта 2021 г.)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»
Уральский гуманитарный институт
Кафедра культурологии и дизайна

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГУМАНИТАРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА: ФАКТОРЫ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

30 лет кафедре культурологии и дизайна УрФУ

Материалы
Всероссийского (с международным участием)
научно-методического семинара
(Екатеринбург, 17–19 марта 2021 г.)

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2021

УДК 378.016(063)
ББК Ч448.7(2)я43
С56

Редакционная коллегия:

О. И. Ган, зав. кафедрой, канд. ист. наук, доцент (ответственный редактор);
А. В. Булатова, канд. филос. наук, доцент;
Н. И. Журавлева, канд. филос. наук, доцент;
С. Н. Некрасов, докт. филос. наук, профессор;
Е. А. Попов, канд. культурологии, доцент

Рецензенты:

И. М. Клименко, канд. пед. наук, доцент УрГПУ;
Л. Н. Мартюшов, докт. ист. наук, профессор УрТИСИ

Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы. 30 лет кафедре культурологии и дизайна УрФУ : материалы Всероссийского (с международным участием) научно-методического семинара (Екатеринбург, 17–19 марта 2021 г.). — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2021. — 539 с. : ил. — ISBN 978-5-7996-3319-6. — Текст : электронный.

ISBN 978-5-7996-3319-6

В сборник материалов вошли доклады и тезисы участников семинара, посвященные теоретическим и методическим аспектам преподавания гуманитарных дисциплин.

Издание адресовано культурологам, философам, историкам, дизайнерам, преподавателям, аспирантам, студентам и всем, кому небезразличны проблемы и перспективы современного образования.

УДК 378.016(063)

ББК Ч448.7(2)я43

Вступительная часть

30 ЛЕТ КАФЕДРЕ КУЛЬТУРОЛОГИИ И ДИЗАЙНА

30 лет для кафедры — это уже немалый срок. И хочется вернуться не только к истории становления и развития самой кафедры, но и вспомнить о людях, судьбы и жизни которых были тесно связаны с историей кафедры.

За спиной непростой процесс становления и развития одной из самых неординарных кафедр УрФУ. Изменения, происходящие в стране, не могли не повлиять на процессы, происходящие в системе высшего образования. УПИ всегда славился не только своими традициями, но и способностью быть на гребне перемен. Знаменательно, что в год распада СССР именно в Уральском политехническом институте, кузнице инженерных кадров, была создана первая культурологическая кафедра на Урале — кафедра теории и истории культуры. 11 мая 1991 г. ректором С. С. Набойченко был подписан приказ о создании кафедры теории и истории культуры. По результатам конкурса авторских программ развития новой кафедры ее заведующим был утвержден доцент С. Н. Некрасов, который в 1992 г. защитил докторскую диссертацию по философии. Среди тех, кто стоял у истоков создания кафедры, были профессор Р. Р. Москвина, доценты В. В. Харитонов, Г. К. Чернявская, Л. Б. Вожева, Т. И. Пронько, старшие преподаватели О. Е. Дороненко, Н. А. Попова. Совместная слаженная работа преподавателей разных кафедр позволила в достаточно короткий срок сплотиться в коллектив единомышленников.

За свою 30-летнюю историю кафедра претерпела ряд кардинальных изменений, которые нашли отражение в структуре, названии кафедры, задачах, стоящих перед коллективом. Эти изменения коснулись не только отдельных кафедр, но и самого учебного заведения. В 1992 г. Уральский политехнический

институт (УПИ) был переименован в Уральский государственный технический университет — УПИ имени С. М. Кирова. Произошло не просто формальное переименование института в университет, но и изменились подходы к организации образовательной и воспитательной деятельности. Упор был сделан на формирование общекультурных компетенций студентов университета и перед гуманитариями встали новые задачи. Первоначально кафедра теории и истории культуры была создана как общеуниверситетская. Преподаватели не только читали лекции и вели семинарские занятия со студентами всего университета по курсу «Культурология», но и проводили большую воспитательную работу в масштабах всего вуза. Они совместно с внеучебным отделом университета организовывали и проводили выставки художественного творчества, музыкальные вечера с привлечением творческих коллективов города. Обычной практикой были коллективные посещения студентами театров, кинотеатров, концертных и выставочных залов города с последующим обсуждением на заседаниях дискуссионных клубов. Изменилось и название кафедры, она стала кафедрой культурологии. И сегодня мы пытаемся сохранить преемственность. Вот уже в течение 15 лет кафедра совместно с Уральским отделением Лиги защиты культуры проводит «Всемирный день культуры в Уральском федеральном».

В 1999 г. кафедра под руководством профессора Г. К. Чернявской меняет свой статус: она становится не только общеуниверситетской, но и выпускающей. Первый выпуск студентов специальности «Дизайн» состоялся в 2005 г. Уже с 2003 г. подготовку студентов стали вести по двум профилям: «Промышленный дизайн» и «Графический дизайн». Перед коллективом встали новые задачи: подбор кадров, разработка новых курсов, обеспечение учебного процесса необходимым оборудованием и материалами. Вследствие произошедших изменений в декабре 2001 г. кафедра культурологии была переименована в кафедру культурологии и дизайна.

Процесс становления как самой кафедры, так и новой специальности проходил достаточно сложно. Несмотря на то, что изменялся состав кафедры, сложилось «ядро» энтузиастов, преданных своему делу: О. И. Аплеснина, Т. Г. Олехова, Л. Б. Вожева, М. Ю. Гудова, С. Н. Некрасов, О. И. Ган, С. В. Мельникова, Н. С. Алабушева, Т. И. Пронько, А. В. Булатова,

А. Э. Курумчина, Н. И. Журавлева и др. В 2004 г. заведующим кафедрой стала доцент, канд. ист. наук О. И. Ган, которой срочно вместе с коллегами и с деканом факультета гуманитарного образования В. В. Запарием, при поддержке ректора университета С. С. Набойченко пришлось решать задачу подбора высококвалифицированных специалистов-дизайнеров. В это время на кафедру пришли яркие, талантливые педагоги, имеющие опыт практической работы, члены творческих союзов — дизайнеров, художников, фотографов: профессор В. В. Гудков, доценты В. Г. Сысоев, В. С. Соколова, Е. А. Андропова, Т. М. Степанова, Е. А. Зиновьева, Л. Г. Ляпцева и др.

Преподавательский коллектив пополнился и молодыми кадрами, успешно совмещающими работу с творческой и научной деятельностью: Е. Н. Корякиным, Е. А. Предеиной, Н. В. Лутовой, Л. А. Киневой, Е. А. Поповым, А. А. Золотухиной, И. А. Прокопьевой, А. В. Булатовой, Е. В. Головневой, А. Ю. Зориной, И. Б. Резник, А. С. Шутовой.

Значительно укрепилась материальная база: были отремонтированы учебные аудитории с привлечением спонсорских средств, создан компьютерный класс, приобретена новая мультимедийная техника, обновлено оборудование.

Учитывая современные требования к подготовке специалистов, кафедра стремится ориентировать курсовые и дипломные проекты студентов на конкретных заказчиков, на воплощение их требований в жизнь. Уже сегодня студенты-дизайнеры оказывают реальную помощь организациям Екатеринбурга и в первую очередь университету, подразделениям УрФУ в разработке фирменных стилей, дизайне печатных и электронных изданий, оформлении входных групп, учебных и административных аудиторий. Темы дипломных проектов студентов-дизайнеров отличаются практической направленностью и актуальностью.

С переходом на двухуровневую систему образования преподаватели кафедры активно включились в работу по созданию новых образовательных программ для бакалавриата и магистратуры. С приходом на кафедру профессора Т. Ю. Быстровой появилась возможность открыть в 2011 г. магистерскую программу «Графический дизайн», которая сегодня является востребованной выпускниками бакалавриата ведущих вузов России.

В 2012 г. был сделан первый набор на образовательную

траекторию «Художественно-рекламный сервис» направления подготовки бакалавриата «Сервис» (РОП доцент А. В. Булатова), очная и заочная формы обучения. Преподаватели кафедры приняли участие в разработке и реализации программы магистратуры «Технологии *event*-сервиса», открытой на кафедре истории России в 2016 г. (зав. кафедрой доцент Н. И. Дмитриев, рук. программы О. С. Поршнева). Стабильная ситуация на кафедре, творческая атмосфера способствуют повышению престижа как направлений подготовки, так и самой кафедры. Конкурс на направление подготовки бакалавриата «Дизайн» составляет в среднем 8–10 человек на место, а на направление «Сервис» 5–6 человек на место.

Все это дает стимул не останавливаться на достигнутом и двигаться дальше. В 2021 г. на кафедре открыт набор на новую перспективную программу магистратуры «Арт-дизайн» (науч. рук. проф. М. В. Панкина).

С годами расширилась база прохождения производственных практик, и у студентов появилась возможность проходить практику не только за пределами региона (Москва, Санкт-Петербург), но и в странах ближнего и дальнего зарубежья (Украина, Чехия, Узбекистан, Казахстан).

Сложилась практика проведения персональных выставок художников в стенах УрФУ, что, безусловно, способствует развитию эстетического вкуса студентов и повышает престиж университета. Выставки художников-педагогов В. Г. Сысоева, О. И. Аплесниной, Т. М. Степановой, М. К. Чинцовой и других становятся знаменательным событием не только в жизни университета, но и города и широко освещаются в средствах массовой информации.

В выставочную деятельность активно включаются и студенты кафедры. Стало традицией проведение выставок творческих работ студентов по итогам сессии, пленэра, а также совместных выставок преподавателей и студентов — «Учитель и ученик». Коллектив кафедры выступает в качестве организатора ежегодной Всероссийской выставки-конкурса учебных работ студентов высших учебных заведений направлений подготовки «Дизайн» и «Архитектура». Выставка проводится с 2008 г. в рамках Международной конференции «Культурологические чтения» и Всероссийского научно-методического семинара «Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы».

Расширяются партнерские связи с вузами, научными и общественными организациями международного и всероссийского уровней. Уже 9 лет кафедра культурологии и дизайна принимает активное участие в организации и проведении Международного форума «Культура и экология — основа устойчивого развития России». Только в форуме 2021 г. приняли участие представители 17 ведущих университетов Казахстана, Норвегии, Алжира, Белоруссии, России. В рамках экологического форума традиционно проводится выставка-конкурс дипломных проектов выпускников направлений подготовки «Дизайн» и «Архитектура». Площадкой для проведения выставки стал Уральский центр развития дизайна УрГАХУ. Организаторами выставки являются два ведущих университета Екатеринбурга: УрФУ и УрГАХУ.

Успешное решение задачи подготовки востребованных квалифицированных специалистов, отвечающих современным требованиям, невозможно без высококвалифицированного профессорско-преподавательского состава. Несмотря на то, что переход на двухуровневую систему образования привел к резкому сокращению в учебных планах институтов количества часов, выделяемых на гуманитарные дисциплины, кафедра смогла не только сохранить квалифицированные кадры, но и найти новые возможности для реализации творческого потенциала. Сегодня на кафедре обучается более 350 человек на двух направлениях бакалавриата, ведется набор на две магистерские программы, с успехом осуществляется подготовка кадров высшей квалификации — аспирантов. На сегодняшний день кафедра дала путевки в жизнь более 650 выпускникам, востребованным на рынке труда. И сегодня наши выпускники приходят на кафедру уже в качестве преподавателей, членов ГАК, проводят мастер-классы, факультативы. Только за два последних года на кафедру трудоустроились 6 молодых преподавателей до 30 лет, и половина из них обучались на нашей кафедре (С. Г. Мезенцева, Г. Я. Стадников, А. В. Сурков). Мы гордимся нашими талантливыми выпускниками, которые востребованы не только в России, но и за рубежом (в Чехии, Франции, Италии).

На кафедре на сегодняшний день работает 37 преподавателей, из них 4 доктора наук и профессора, 14 доцентов и кандидатов наук, 1 заслуженный художник России, 14 членов творческих союзов, (дизайнеров, художников, фотографов). Преподаватели

совершенствуют свое профессиональное мастерство: повышают квалификацию, регулярно участвуют в конференциях, семинарах и форумах различного уровня, всероссийских пленэрах, работают над докторскими и кандидатскими диссертациями, а также над созданием авторских курсов, издают учебники и учебные пособия, монографии. Ежегодно кафедра выпускает три сборника материалов научных конференций.

Сегодня кафедра, как и весь университет, открывает новую страницу своей истории. Эпоха информационных технологий предоставила новые перспективы для применения мультимедийных технологий в учебном и научно-исследовательском процессах. Возможности цифровой среды позволили не только продолжить образовательный процесс в условиях пандемии, но и приобрести новые профессиональные компетенции и выйти на новый уровень.

О. И. Ган,
зав. кафедрой культурологии и дизайна УрФУ

С. Н. Некрасов,
зав. кафедрой теории и истории культуры УГТУ-УПИ

СЕКЦИЯ 1

НОВЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ: ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЗНАНИЯ, ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ, РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН

Р. Р. Абдрафиков

*Уральский колледж экономики и права
Екатеринбург*

РОЛЬ ГЕЙМДИЗАЙНА В РАЦИОНАЛЬНОМ ПОЗНАНИИ ПРИРОДЫ ЧЕЛОВЕКА

Аннотация: в статье обосновывается возможность использования современных игровых компьютерных разработок для рационального познания природы человека. На основе «интервального подхода» и сравнения взглядов геймдизайнера и игрока со взглядами Платона и Аристотеля делается вывод о попытках Платона создать всеобщий принцип моделирования. Доказывается, что адекватное понимание платоновского метода уже сегодня позволяет создать активные модели психики и сознания, которые послужат глубокому междисциплинарному взаимодействию, развитию гуманитарных технологий.

Ключевые слова: MDA-фреймворк, Платон, Аристотель, «интервальный подход», рациональное познание, природа человека.

R. R. Abdrafikov

Ural college economics and law

Ekaterinburg

THE ROLE OF GAME DESIGN IN THE RATIONAL KNOWLEDGE OF HUMAN NATURE

Abstract: this article substantiates the possibility of using modern computer game developments for rational cognition of human nature. Based on the «interval approach» and comparing the views of the game designer and the player with the views of Plato and Aristotle, the conclusion is drawn about Plato's attempts to create a general principle of modeling. It is proved that an adequate understanding of the Platonic method already today makes it possible to create active models of the psyche and consciousness, which will serve for deep interdisciplinary interaction and the development of humanitarian technologies.

Keywords: MDA-framework, Plato, Aristotle, «interval approach», rational cognition, human nature.

Благодаря развитию микропроцессорной техники, растут возможности графической визуализации. Смоделированное на компьютере 3D-изображение по своей реалистичности уже мало чем отличается от объектов действительного мира. Одновременно с этим растет и социальный запрос от любителей компьютерных игрушек на предмет не только визуального соответствия игрового мира реальной жизни, но и того, что стоит за этой видимостью. Чтобы понять суть этого запроса, мы обратились к отзывам

геймеров на игровые продукты и вот что обнаружили.

В качестве примера взяли долгожданный геймерами проект польских разработчиков «Cyberpunk — 2077». Восхищение великолепной графикой быстро заканчивается, когда игрок обнаруживает линейность и ограниченность сюжетных линий, плохую реакцию актеров-ботов, с которыми ему приходится взаимодействовать во время игры. Иными словами, у нас сложилось впечатление, что игра не оправдала ожидания игрового сообщества.

Возникает вопрос, а могла ли оправдать? Мы полагаем, что нет, поскольку для того, чтобы создать по-настоящему человекомерный мир, необходимы научный подход и иная методология мышления, работу над которой мы и ведем. Таким образом, мы приходим к общей для науки и game-разработчиков проблеме понимания — что такое человек.

На вопрос о возможности рационального познания природы человека философия после И. Канта, а затем и гуманитарная наука отвечали отрицательно. Причем в отношении иррациональности, стихийности инстинктивных глубин «движущих сил истории» приходили к согласию и материалисты, и последователи Канта. С отходом от рациональных методов познания человека, через понимание текста в герменевтике и семиотике, через коммуникацию и диалог, через философскую антропологию, психологию и социологию создавались современные гуманитарные технологии, используемые в политике и образовании.

Но с развитием компьютерных технологий вновь встает тот же вопрос: возможно ли рациональное познание человеческой природы. На помощь философии вновь приходит физика. Профессор Массачусетского университета, Сет Ллойд, утверждает, что с самого возникновения Вселенная конструировала и вычисляла сначала на уровне элементарных частиц. «Со временем, обрабатывая все больше и больше информации, Вселенная давала начало все более запутанным и сложным объектам, включая галактики, звезды и планеты. Жизнь, язык, люди, общество, культура — все они обязаны своим существованием естественной способности вещества и энергии обрабатывать информацию» [6, с. 9]. Новые цифровые технологии способны радикально поменять взгляды на, казалось бы, уже давным-давно известные понятия и помочь их переосмыслить, раскрывая при этом неожиданные перспективы.

Итак, рациональное познание человеческой природы все же возможно, и, чтобы это доказать, нам предстоит вернуться к рассмотрению противоречий во взглядах двух столпов античной философии: Платона и Аристотеля. Чтобы сделать рассмотрение более наглядным и доступным для понимания не только философов, воспользуемся MDA-фреймворком [11]. Данный теоретический инструмент используется при разработке дизайна компьютерных игр.

Смысл данной схемы в том, что геймдизайнер и игрок смотрят с противоположных точек зрения на один и тот же объект. Механика от рациональных действий геймдизайнера создает динамику, та, в свою очередь, создает эстетику, но для игрока процесс движется в обратном направлении. Игрок чувственно знакомится с эстетикой, которая обеспечивается динамикой и сама зависит от механики. Для нас принципиальными являются эти два направления деятельности.

Взгляды Платона и Аристотеля также устремлены на один объект — Знание, — в отношении которого ставятся традиционные философские вопросы «что есть знание?» и «как оно достигается?». Несмотря на общность вопросов, методы, которыми философы находят ответы, и сами ответы различны.

Чтобы окончательно разобраться в этом различии, необходимо рассмотреть важнейшую для познания способность сознания создавать абстракции. Со времен Дж. Локка данная способность считалась чисто субъективной, психологической. Однако, как утверждает Ф. В. Лазарев, само по себе абстрагирование, т. е. мышление как различение единичного и общего, тождественного и различного, не соотнесенное с объективной природой объекта, было бы невозможно. «Возможность рационального постижения мира посредством абстракций связана с мысленным расчленением реальности в соответствии с ее интервальной структурой. ...Интервальный подход позволяет видеть в абстрагировании рациональный процесс, имеющий принудительную логику для каждого разума» [5, с. 9]. Автор «интервального подхода» дает определение: «Интервал абстракции — понятие, обозначающее пределы рациональной обоснованности той или иной абстракции, условия ее “предметной истинности” и границы применимости, устанавливаемые на основе информации, полученной эмпирическими или логическими

средствами» [3, с. 141]. Данный концепт также может рассматриваться и в качестве познавательных условий, смыслового пространства, обуславливающего результат познания. Ф. В. Лазарев говорит о таком понятии, как «система отсчета». Как в случае игрока и разработчика, так и в случае Платона и Аристотеля, речь будет идти именно об их «системах отсчета».

Что мы видим у Аристотеля: «Все люди от природы стремятся к знанию» [2, с. 267]. Стоя на позиции очевидности и используя собирательный образ «все люди...», он по умолчанию, т. е. не рефлексивно, исходит из способности к познанию у человека. Чувственные восприятия и способность мыслить в отвлеченных понятиях для него выглядят как причины познания. Исходя из данной установки находящегося в покое наблюдателя, Аристотель приходит к выводу, что все существующее — это фиксируемый чувствами мир вещей, который и назывался прежними философами бытием. Для объяснения своего варианта существующего бытия он вводит систему категорий (наивысших родов), т. е. предельно общих понятий, которыми задаются все связи и отношения вещей и границы мышления. В дальнейшем рассуждении Аристотель приходит к тому, что все вещи созданы слиянием материи и формы, где форма есть: и причина видимости, и для живой вещи есть причина ее движения (душа), и возможность постижения сущности вещи в словесном понятии, т. е. в идее.

Поскольку для Аристотеля существует только ощущаемый предметно-вещный мир (предлагаем сравнить эту позицию с игроком в MDA-фреймворке), который мыслится в понятиях, то для его познания необходимы правила построения суждений и умозаключений. Так им создается формальная логика родовидовых различий, которую можно считать главным достижением Аристотеля. Но возникает проблема: как связаны общие понятия, т. е. универсальные названия вещей и их признаков (у программистов переменные), с вещами самими по себе и знанием о них? Для Аристотеля такой проблемы не стоит, поскольку что называть и как называть известно любому, знающему язык. Таким образом, Стагирит решение собственной проблемы не предлагает, чем порождает главное направление движения для всей последующей философии.

Для Платона же чувственная очевидность далеко не является началом познания. В отсутствие системности в платоновском

наследии основные понятия, из которых складывается его познавательная позиция, обнаруживаются рассыпанными по разным диалогам. Чтобы адекватно понять Платона, воспользуемся «интервальным подходом».

Выделим важнейшие категории платоновской философии, к которым относятся «единое», «мера», «движение», «идея». А. Ф. Лосев отмечает: «Мир как целое ... Платон называет на своем, чуждом нам, языке... “беспредпосылочным”, “добром” или “благом”, “единым”» [7, с. 284]. Итак, единство мира, по Платону, есть то, чему ничто не предшествует. Рассматривая «единое» как «контекст», мы наполняем его новым эпистемологическим содержанием: «с одной стороны, он есть некоторая “точка отсчета” познающего субъекта... с другой стороны, он есть нечто извне детерминируемое, некая *объективная мера бытия* (курсив мой. — Р. А.)...» [4]. Не случайно и у Платона «единое» и «мера» представлены тождественными по смыслу понятиями.

Теперь вполне естественным выглядит познавательная перспектива взгляда, который не видит существующих вещей, не признает эмпирического познания, но старается найти объяснение их становлению, эволюции, производству, сборке, «как они сделаны». В таком случае мы можем предположить, что с данной точки зрения взгляд на эмпирические и рациональные познавательные способности еще должен как-то объяснить природу самих этих способностей. Обратимся к самому Платону: «Есть люди, которые согласны признать существующим лишь то, за что они могут цепко ухватиться руками, действиям же или становлениям, как и всему незримому, они не отводят доли в бытии» [10, с. 208]. В отличие от этих, Платон говорит, что есть более мудрые и искусные. «Первоначало... у них... есть движение, и кроме движения нет ничего» [Там же]. Кажется, не сложно понять, что сам Платон также причисляет себя ко вторым. Но это место в «Теэте» как отправная точка, «система отсчета» его взглядов не находит отражение у исследователей.

Говоря об идеях в философском наследии Платона, А. Ф. Лосев отмечает: «Все учение Платона мы могли бы кратко обозначить как “учение об идее как о порождающей модели”. Идея вещи есть смысловая модель, или структура вещи...» [8, с. 9]. Принимая во внимание начальную установку в познавательной деятельности Платона, сравним ее с позицией разработ-

чика компьютерных игр в MDA-фреймворке. Лишь одним «идеям», т. е. программам, или алгоритмам сборки отдельных вещей и одной общей «идее» становления «единого» бытия он придает статус существования, но не в чувственном, а в «сверхчувственном» мире. Этот скрытый от глаз мир функционирует на уровне взаимодействия памяти и процессора в компьютере и кодируется программистом. Естественные же процессы кодируются общим принципом эволюции Вселенной.

Смысл «сверхчувственного» мира раскрывается, когда мы понимаем, в чем, по Платону, состоит «незаконность» аристотелевской категории «пространство». М. Планк очень точно выразился об открытии А. Эйнштейна: «В основе так называемой теории относительности заложено нечто абсолютное; таковым является определение *меры пространственно-временного континуума* (курсив мой. — Р. А.) ...» [9, с. 20]. Остается только удивляться проницательности Платона, видевшего выход из «пещеры», из которой человечество, ушедшее вслед за Аристотелем, не могло выйти последующие 2 500 лет.

Со своей позиции чувственного познания Аристотель не смог понять смысл платоновских «идей», «единого», «меры», но, создав систему категорий и формальную логику, научил европейскую цивилизацию видеть и мыслить застывший в предметах чувственный мир. Результат такого видения во всем и в том числе во внутренней архитектуре компьютерных игр. Взгляд на наследие Платона в аристотелевских «очках» предопределил возникновение христианской религии, науки и культуры современного мира.

Используя адекватно понятый метод Платона, нам удалось создать теоретическую модель, объясняющую природу психики и сознания человека. Принцип глобальной эволюции и моделирования естественных процессов описан нами в статье [1, с. 94]. Реализация данной модели с использованием современных компьютерных игровых движков позволит научить машину «чувствовать» и «мыслить» в понятиях. На данный момент мы пришли к необходимости создания программного продукта — копии нашего человекомерного мира, который может стать базой для научных экспериментов в области социальных и гуманитарных наук.

Кроме научного интереса, к виртуальному миру, «слепок» с реального, возникает интерес со стороны образования. Опять же то, что можно было изучать только в теории, теперь станет

возможным познавать путем погружения в творческий процесс. Конечно, только после того, как обучающийся поймет фундаментальные закономерности, на основе которых мы создавали наш виртуальный мир. Предполагается, что интерес к устройству нашего программного продукта проявится через погружение в игровой процесс. До понимания фундаментальных законов устройства человеческого мира на основе одних лишь теорий, в ходе вузовского обучения бывает очень нелегко добраться, даже не говоря об естественно-научных законах, необходимость знания которых никто не отменяет.

В конечном итоге мы пришли к пониманию того, что продукт, который мы хотим создать, должен стать не только базисом для междисциплинарных взаимодействий в науке и образовании, инструментом социализации и познания человеком самого себя, но и уникальным инструментом создания игровых продуктов, таким «мостом», по которому можно будет пройти от удовлетворения простых развлекательных потребностей, до потребностей реализовать себя в науке, бизнесе или творческой IT-специальности.

Библиографический список

1. *Абдрафиков Р. Р.* Принцип восприятия/воспроизводства как фундамент эволюции Единого Материального Процесса // *Метафизика*. 2019. № 4 (34). М. : РУДН. С. 94–107.
2. *Аристотель*. Сочинения : в 4 т. Т. 1. Метафизика. О душе / Аристотель ; Ред. и авт. предисл. В. Ф. Асмус ; АН СССР, Ин-т философии. М. : Мысль, 1976. 550 с.
3. *Лазарев Ф. В.* Интервальная методология: логики становления, базовые концепты и методы // Ф. В. Лазарев // *Учен. зап. Крм. федер. у-та им. В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология*. 2016. Т. 2 (68), № 3. С. 136–149.
4. *Лазарев Ф. В.* Понятие относительности знания в интервальной эпистемологии // URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/76130/63-Lazarev.pdf?sequence=1> (дата обращения: 04.03.2021).
5. *Лазарев Ф. В., Лебедев С. А.* Философская рефлексия: сущность, типы, формы // *Вопросы философии*. 2016. № 6. С. 16–28.
6. *Ллойд С.* Программируя Вселенную. Квантовый компьютер и будущее науки. М. : Альпина нон-фикшн, 2014. 256 с.

7. *Лосев А. Ф.* История античной эстетики. Софисты. Сократ. Платон. М. ; Харьков : АСТ : Фолио, 2000. 846 с.
8. *Лосев А. Ф.* Платоновский объективный идеализм и его трагическая судьба // Платон и его эпоха : сб. ст. : К 2400-летию со дня рождения М. : Наука, 1979. 318 с.
9. *Планк М.* Единство физической картины мира. М. , 1966. 288 с.
10. *Платон.* Собрание сочинений: в 4 т. Т. 2 / пер. с др.-греч. ; общ. ред. А. Ф. Лосева, В. Ф. Асмуса, А. А. Тахо-Годи. М. : Мысль, 1993. 528 с.
11. *Hunicke R., LeBlanc M., Zubek R.* MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. 2004. URL: <https://users.cs.northwestern.edu/~hunicke/pubs/MDA.pdf> (дата обращения: 04.03.2021).

Т. Н. Архипова, А. Б. Архипов

*ГБОУВО Московской области «Технологический университет
имени дважды Героя Советского Союза летчика-космонавта
А. А. Леонова»*

Королев

ГБУ Московской области

«СШОР по хоккею»

Мытищи

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ВУЗЕ

Аннотация: авторы рассматривают вопросы, относящиеся к виртуальной реальности в образовательной среде. Представлены традиционные методики преподавания физической культуры в вузе, указаны авторы теоретических разработок. Отмечена необходимость использования виртуальной реальности в преподавании дисциплин, связанных с физическим воспитанием студентов.

Ключевые слова: Виртуальная реальность, дистанционное образование, физическая культура.

T. N. Arkhipova

A. B. Arkhipov

*State budgetary educational institution of higher
education of the Moscow region «Technological
University named after twice Hero of the Soviet
Union, pilot-cosmonaut A. A. Leonova»
Korolev*

*State budget institution Moscow Region
«SSHOR hockey»
Mytishchi*

VIRTUALIZATION OF PHYSICAL CULTURE AT THE UNIVERSITY

Abstract: the authors consider issues related to virtual reality in the educational environment. The traditional methods of teaching physical culture at the university are presented, the authors of theoretical developments are indicated. The necessity of using virtual reality in teaching disciplines related to physical education of students is noted.

Keywords: Virtual reality, distance education, physical culture.

В настоящее время обстановка в мире, связанная с наличием пандемии и определенными ограничениями в деятельности человека, наложила неизгладимый отпечаток на все профессиональные области. Это коснулось и вузов.

Следует отметить, что традиционное преподавание физической культуры в вузе подразумевает работу преподавателя со студентами в спортивном зале, на спортивной площадке, стадионе, на пересеченной местности и т. п. (в зависимости от функционального назначения того или иного занятия),

где на отношение студента к занятию оказывают влияние окружающая обстановка, дизайн среды, цветовое оформление и т. п.

Пандемия резко изменила традиционный подход к преподаванию физической культуры в вузе. Преподаватели вынуждены были проводить занятия на платформах Zoom, TrueConf и др.

В МГОТУ (г. Королев) проведение занятий по физической культуре в основном осуществлялось с использованием платформы Zoom.

Вопросами организации образовательной среды, разработки методических рекомендаций для дистанционного образования, включая инклюзивное образование, занимались многие авторы [1, с.13–14; 2; 3, с. 31–53; 4, с. 53–57]. В основном это труды допандемийного периода, и они соответствуют той традиционной организации работ, которая имеется в данной области.

Проведение занятий по физической культуре в полноценном традиционном режиме с момента начала пандемии, которое требовало минимальной материально-технической базы и спортивного инвентаря, стало недоступно студентам.

Перед преподавателями физического воспитания встала задача организовать процесс обучения так, чтобы данная организация обеспечила максимальное поддержание здоровья студентов в сложный «домашний» период.

Весной 2020 г., а затем и в период с ноября по январь потребовалось максимальное усилие от преподавателей физического воспитания МГОТУ. Следовало разработать комплекс упражнений, включая упражнения на поддержание и развитие дыхательной системы человека, и загрузить данный комплекс упражнений в электронные журналы обучающихся групп.

Грамотная организация работ на вузовском портале дала возможность выполнения этой задачи, студенты выполнили фотоотчеты и видеоматериалы согласно заданиям.

Итоги работ периода пандемии с использованием технологий дистанционного образования позволяют отметить, что студенты отнеслись к заданиям в основном с полной ответственностью, они вышли из периода пандемии в очный режим работы в здоровом состоянии.

Проведение тестирования и промежуточная аттестация также успешно проводились в дистанционном формате.

Однако такая виртуализация несет ряд проблем, о которых стоит задуматься. Трудный контроль состояния студента, выполняющего физическую нагрузку, виден не в реальном режиме, а через информационно-коммуникационные взаимосвязи, что не дает четкого понимания преподавателю о том, насколько хорошо самочувствие студента. Этот вопрос решался только за счет наличия опыта работы преподавателя, и особенно трудно решить этот вопрос при инклюзивном образовании.

Возможно, стоит подумать о наличии у студентов приборов контроля самочувствия, типа пульсметров, браслетов, умных часов (смарт-часы, например, SMARTLIFE X).

Виртуальная реальность уже окружает человека, и это будет только получать развитие. За виртуальным образованием будущее, так как это значительно более эффективный процесс по сравнению с традиционным обучением.

Библиографический список

1. *Архипова А. А.* Организация среды для отдыха молодежи // Научный потенциал мира : материалы XI междунар. науч.-практ. конф. София, 2015. С. 13–14.
2. *Архипова А. А.* Аспекты дизайна современной образовательной среды. APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://apriori-journal.ru/seria1/2-2015/Arhipova.pdf> (дата обращения: 05.03.2021).
3. Высшее образование в России: история и современность: кол. моногр. / А. Ю. Нагорнова, И. А. Алексеева, А. А. Галушкин, и др.// отв. ред. А. Ю. Нагорнова. Ульяновск. 2017.
4. *Дихорь В. А., Серова Н. Б., Орничева О. И.* Эффективность онлайн-обучения для студентов с ОВЗ на примере внедрения адаптационного модуля // Экстрабилити как феномен инклюзивной культуры: формирование инклюзивной культуры в организациях : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 12–13 декабря 2019 г.). Екатеринбург : Изд. дом «Ажур», 2020. С. 53–57 [Электронный ресурс]. URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/85778> (дата обращения: 05.03.2021).

Т. Ю. Быстрова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ЗАДАЧИ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В МАГИСТРАТУРЕ ПО ДИЗАЙНУ

Аннотация: на основе сущностных характеристик дизайна, выделенных Т. Мальдонадо, обоснована необходимость теории дизайна, ее задачи в отношении профессии и профессионального сообщества, уточнен предмет изучения теории дизайна. Это позволяет показать нарастание значения теоретического компонента в современном проектировании, а значит, и в образовательном процессе по подготовке дизайнеров.

Ключевые слова: Дизайн, теория дизайна, проблемное поле теории дизайна, магистратура.

T. Yu. Bystrova

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

GOALS OF THE THEORETICAL DISCIPLINES IN THE MASTER PROGRAMM IN DESIGN

Abstract: on the basis of the essential characteristics of design, identified by T. Maldonado, the necessity of design theory, its tasks in relation to the profession and the professional community is substantiated, the subject of study of design theory is clarified. This

allows us to show the growing importance of the theoretical component in modern design, and therefore in the educational process for the design education.

Keywords: Design, design theory, problem field of design theory, master's degree.

Будучи относительно молодой отраслью эстетической деятельности, дизайн распространяет свои проектные инструменты, продукты, а вместе с ними и влияние на все большую часть современного социокультурного и социально-экономического пространства. Как это часто бывает с феноменами культуры, в разных регионах, в разные периоды он репрезентирует себя в самых разнообразных формах, что затрудняет его профессиональную и философскую рефлексию. Тем не менее, опираясь на определение индустриального дизайна, данное Т. Мальдонадо в 1960-е гг. и не утратившее актуальности, можно вывести семь инвариантных характеристик дизайна как вида профессиональной деятельности и предметного формотворчества.

Имея в виду сформировавшуюся в течение XX в. профессию (а не просто повседневную практику), дизайном можно называть: 1) творческую; 2) профессиональную; 3) эстетическую (а не художественную); 4) деятельность (а не только мышление, как это часто заявляется в современных англоязычных публикациях); 5) по созданию предметов или систем; 6) способных тиражироваться; 7) в условиях крупного промышленного производства; а также продукты этой деятельности. Материалы последних дизайнерских конгрессов настойчиво подчеркивают первенство потребностей и интересов конкретных групп людей при формулировании проектных задач дизайнерами, что выводит на первый план гуманистические качества дизайна, не звучавшие, хотя и реализовавшиеся полвека назад в момент появления первых определений и первых профессионально-творческих союзов.

Отсюда цель данного текста можно обозначить как определение предметных границ и специфической методологии теории дизайна, показывающее проблемы, изучение которых необходимо и целесообразно в рамках соответствующих учебных дисциплин в магистратуре по дизайну.

Любая профессия нуждается в осмыслении. Специалисты

не смогут передать накопленный ими опыт следующим поколениям (и, соответственно, не смогут воспринять опыт предшественников), если у них нет точных слов, фиксирующих то или иное действие. Выработкой определений занимается теория (в данном тексте мы объединяем этим словом весь набор дисциплин теоретического цикла). Профессионала интересует, какими приемами и инструментами он владеет, какие из них необходимо использовать для достижения успешного результата. Критически оценивая собственный эскиз, рано или поздно можно задаться вопросом о том, каковы механизмы возникновения дизайнерского замысла или особенности воплощения идеи в реальность. Даже то, что найдено в ходе проекта интуитивно или случайно, необходимо осмыслить, чтобы в следующий раз воспользоваться этой информацией самому или передать другим людям. Здесь могут родиться как четкие предписания, вплоть до алгоритмической последовательности ходов, так и некие общие установки, подобные тем, что выработаны ведущими школами и направлениями дизайна XX в. — русским конструктивизмом, Баухаузом, Ульмской школой, Массачусетским технологическим институтом (MIT) и др.

Получается, что теория необходима той или иной профессии, включая дизайн, как минимум по трем причинам:

1. Она существенно сокращает процесс передачи профессиональных знаний. Выделив главное, существенное и обозначив его каким-либо словом, специалисты уже не описывают и не уточняют в дальнейшем, о чем идет речь: теория — это закодированный опыт. Разработанные теорией термины и понятия фиксируют знание в концентрированном виде, делают его более точным, а главное — более передаваемым не только в виде текстов, но и в форме моделей, схем, диаграмм, инфограмм, формул. В XXI в. скорость получения информации играет все большую роль, а значит, возрастает значение теории.

2. Теория помогает выработать шкалу профессиональных оценок. Чем больше неоднозначных ситуаций, тем это актуальнее. Если заказчик утверждает, что продукт плох, а дизайнер уверен, что он превосходен, нужно обозначить критерии, по которым вы и другие люди могут судить о качестве.

3. Теория помогает понять себя. Саморефлексия — часть процесса взросления. Вопросы типа: «кто я», «что я создаю», «верно ли я это сделал» — требуют внутреннего диалога.

Человек оценивает себя, свои профессиональные действия, свой выбор в каких-то конкретных ситуациях. Поскольку о дизайне до сих пор принято писать главным образом в рекламном тоне, реалистично и критично осмыслить себя специалисту помогает именно теория — отдельные концепции, идеи, позиции.

Определив это, можно перечислить наиболее важные задачи теории дизайна, постепенно оформляющейся в разных странах мира с 1970-х гг., например, в Германии [2, р. 131]:

- оформление и системная передача профессиональных знаний о процессе и продукте проектирования, изучение закономерностей функционирования дизайн-мышления, объяснение его особенностей;

- выработка принципов проектной деятельности, критериев профессиональной оценки продукта дизайна, его формальных, конструктивных, эстетических, стилевых, экологических качеств;

- формирование шкалы профессиональной самооценки специалиста-дизайнера, включающей не только его компетенции, но и личностные нравственно-этические характеристики.

Теория определяет существенные характеристики объекта своего изучения: в случае с дизайном этот объект оказывается состоящим из нескольких взаимосвязанных элементов, что порождает трудности структурирования материала. На современном этапе дизайн представляет собой самостоятельную подсистему культуры, включающую несколько базовых взаимосвязанных элементов: заказчика, техническое задание, дизайн-мышление специалиста, дизайн-продукт на разных стадиях его создания и презентации, профессиональную критику и экспертизу, пользовательское сообщество. Комплексный характер дизайн-процесса приводит к тому, что предмет изучения теории дизайна сложен и многогранен.

Поняв, чем именно продукт дизайна отличается от ремесленных, художественных, архитектурных и других продуктов, мы можем четко выстраивать профессиональные границы и даже на уровне технического задания оговаривать, что именно может или не может делать дизайнер, что входит или не входит в его компетенции. Это актуально и потому, что многие рабочие термины дизайна — «проект», «морфология», «стилизация», а также близкие к ним, но пришедшие из других областей деятельности — «образ», «функция», «коммуникация»,

«целевая аудитория» — из-за частого употребления и относительно невысокой степени теоретической разработанности сегодня доведены до состояния содержательного и смыслового истощения. Ими оперируют в обыденной речи, рекламных месседжах, социальных сетях, зачастую не вкладывая специализированного смысла, например, не отличая образ дизайн-продукта от образа в искусстве или рекламе. Это приводит к путанице и мешает формообразованию.

Сказанное позволяет сформулировать теоретические дисциплины по дизайну:

- теория дизайна изучает, что представляет собой дизайн-исследование, необходимое на разных этапах проектирования;

- теория дизайна исследует и вырабатывает методы, приемы и средства проектирования, присущие именно дизайну. Метод — главный инструмент проектирования, осознанное применение различных методов свидетельствует о профессионализме проектировщика. Если дизайнер заимствует какой-либо метод (мозговой штурм, синектику, ментальные карты, техники креативного мышления и т. п.) из другой сферы деятельности, ему необходимо понимать, в чем состоит специфика их применения при создании дизайн-продукта;

- ключевой характеристикой дизайн-деятельности является создание формы. В этой части теория дизайна обобщает опыт частных дисциплин, таких как эргономика, материаловедение, цветоведение, и определяет специфику композиционного мышления в предметной сфере;

- дизайн-коммуникации, технологии продуктивной работы с заказчиком тоже составляют часть предмета исследования теории дизайна. Более половины времени проекта дизайнер сотрудничает с заказчиком, и в последние двадцать лет этот этап признается все более значимым. Для лучшего понимания заказчика и хода проекта дизайнер может опираться не только на личный опыт или «советы бывалых», но и теоретические разработки [1]. Этот раздел теории дизайна пока недостаточно разработан, в том числе в силу молодости профессии. Его разработка весьма актуальна;

- оценочные термины и понятия, позволяющие говорить о качестве, стиле, эстетике, морально-нравственных аспектах продукта дизайна. В каждой профессии существует шкала про-

фессиональных экспертных оценок и продукта, и процесса работы над ним. На первый взгляд, кажется, что оценить дизайн можно теми же словами, что и, к примеру, искусство. Однако из-за того, что формы продуктов дизайна чаще всего функциональны, простым переносом искусствоведческих или эстетических терминов в сферу дизайна ограничиться не удастся. «Прекрасная картина» и «прекрасная упаковка» возникают (а значит, и оцениваются) по разным законам — первая самоценна, вторая служебна.

Долгие годы отношение к теории в российском дизайне было достаточно пренебрежительным, а разница между «теоретиками» и «практиками» усиленно подчеркивалась не в пользу первых. В 1990-е гг. практикам вменялось в вину неумение зарабатывать деньги, их якобы оторванность от новых социально-экономических реалий. Сегодня становится все более очевидной связь успешного дизайн-продукта с научными разработками. Кроме того, чаще именно дизайнер отчетливее других представляет проект в целом, что почти автоматически делает его координатором действий других специалистов. Теория дизайна может быть тем терминологическим и проектным полем, на базе которого формируются технические задания другим участникам проекта — от визуализаторов и маркетологов до PR-специалистов и технологов.

Заключение

Разработка гибкой динамичной теоретической модели дизайна как вида мышления, деятельности и социального института очень актуальна в условиях смены социально-экономических приоритетов, нарастания экологических и климатических проблем, урбанизации. Она позволяет не только переосмыслить прошлый опыт, но и прогнозировать будущие проблемы и тенденции, т. е. перестать жить одним днем, одновременно не теряя связи с реальной практикой и ее сложным контекстом. Для молодых специалистов эти вопросы имеют мировоззренческое значение, помогают осознать себя, наметить жизненную траекторию.

Библиографический список

1. *Монтейро М.* Дизайн — это работа. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 247 с.
2. *Bürdek B. E.* Design: History, Theory and Practice of Product Design. Basel : Birkhauser, 2015. 544 p.

И. В. Гордеева

*Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург*

ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ В РЕЖИМЕ ОНЛАЙН: ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ

Аннотация: в статье представлен анализ достоинств и недостатков дистанционной формы организации учебного процесса на основе опыта проведения онлайн-занятий для студентов Уральского государственного экономического университета в условиях вынужденной самоизоляции. Показано, что виртуализация образовательного пространства не только обеспечивает возможность приобщения обучающихся к получению знаний в оптимальных для них условиях, но и порождает целый ряд проблем.

Ключевые слова: Дистанционное обучение, виртуализация образования, студенты, учебный процесс.

I. V. Gordeeva

*Ural State University of Economics
Ekaterinburg*

EXPERIENCE OF CONDUCTING LESSONS ONLINE: ADVANTAGES AND CHALLENGES

Abstract: the article presents an analysis of the advantages and disadvantages of organizing the educational process in distance form on the basis of the experience of conducting online lessons for students of the Ural State University of Economics in conditions of forced self-isolation. It is shown that virtualization of the educational

space not only provides an opportunity for students to acquire knowledge in optimal conditions for them, but also generates some problems.

Keywords: Distance learning, virtualization of education, students, educational process.

Проблемам последствий повсеместного внедрения информационно-коммуникационных технологий в образовательный процесс в высших и средних учебных заведениях посвящено в последние десятилетия значительное количество серьезных исследовательских работ как в отечественной, так и в зарубежной литературе [1; 5]. С одной стороны, справедливо отмечается, что поскольку представители современного молодого «поколения Z» являются настоящими «цифровыми аборигенами», включенными в мировое пространство интернет-коммуникаций уже с первых лет жизни, то массовая и всеобщая виртуализация учебного процесса является неизбежным требованием времени безотносительно от сложности включения той или иной дисциплины в электронное образовательное пространство [2]. С другой стороны, признается, что, несмотря на значительное расширение возможностей получения обучающимися знаний в условиях виртуализации, последняя прерывает необходимые эмоциональные контакты между преподавателем и студентом, подменяя их взаимодействием «человек — машина» [3; 4].

А. Т. Давыдовский, в частности, отмечает, что среди рисков формирования виртуального образовательного пространства можно выделить «синдром симулякра» — клиповость сознания и «синдром анаксиоматизации образовательной деятельности» — обесценивание реалий образовательного процесса, который начинает рассматриваться как малосерьезное и даже отчасти развлекательное мероприятие [1]. Аналогичное мнение высказывают М. В. Корсак и А. Л. Цынцарь: виртуальность не должна подменять сложившуюся образовательную систему», оставаясь одним из коммуникативных компонентов учебного процесса [3].

Однако сложившиеся реалии в условиях вынужденного перехода всей образовательной системы большинства государств мира на дистанционную платформу в 2020 г. позволили взглянуть на виртуальное образовательное пространство под новым углом,

оценив как его недостатки, так и достоинства в совершенно новой экстремальной ситуации, с которой современное человечество еще не сталкивалось.

Оказалось, что образовательное пространство настоящего времени вполне поддается виртуализации безотносительно от уровня экономического развития конкретных стран и регионов. Вопреки сложившемуся стереотипу, большинство представителей профессорско-преподавательского состава, в том числе и относящихся к старшим возрастным группам, достаточно успешно сумело адаптироваться к проведению занятий в совершенно новых условиях, сочетая чтение лекций и руководство семинарами, решение задач с системой регулярного контроля за выполнением обучающимися конкретных заданий.

В частности, преподавателями Уральского государственного экономического университета уже начиная с апреля 2020 г. в полном объеме согласно установленному учебному расписанию осуществлялось чтение лекций по всем дисциплинам общеобразовательного и профессионального циклов с использованием платформы Microsoft Teams и проведение практических занятий в режиме online на основе портала электронных образовательных ресурсов (ЭОР) УрГЭУ. Для оценки текущих знаний студентов использовались «контрольные точки» — еженедельное выполнение обучающимися практических заданий и загрузка их на портал университета.

Сложившаяся система проведения занятий и контроля знаний показала свою жизнеспособность и адекватность экстремальной ситуации, хотя сам учебный процесс оказался в полной зависимости от бесперебойности интернет-связи и возможностей конкретных технических устройств. Тем не менее, многие преподаватели оценили преимущества дистанционной формы обучения, признавая, что появилась возможность проведения занятий в более комфортной и удобной обстановке, без затрат времени и усилий на поддержание дисциплины и привлечение внимания студенческой аудитории в процессе чтения лекций.

В то же время в отношении перспектив проведения практических и особенно лабораторных занятий в виртуальной форме мнения преподавателей не столь однозначны, поскольку возникает та самая, упоминаемая выше ситуация подмены взаимодействия «человек — человек» контактами «человек — машина»

и, как результат, затруднения при обсуждении конкретных ситуаций и решении задач, поскольку возможность помощи и консультаций со стороны преподавателей ограничена. Аналогичные ситуации наблюдались и при выполнении виртуальных лабораторных работ, ранее созданных на кафедре физики и химии, когда дистанционно в режиме online было крайне проблематично предварительно оценить возможности конкретного носителя информации у обучающихся, а также сложности при загрузке программы, выполнении и обработке результатов проведенных измерений. Кроме того, сами виртуальные лабораторные работы по естественно-научным дисциплинам являются, по сути своей, тем самым симулякрom реальности, о котором упоминалось выше, поскольку, давая студентам возможность ознакомиться с теоретической основой изучаемых процессов, они не позволяют овладеть конкретными навыками практической деятельности, такими как умение работать с оборудованием и пр.

С точки зрения самих студентов, получивших некоторое представление об on-line обучении в условиях экстремальной ситуации, дистанционная форма проведения занятий оставляет двоякое впечатление. Безусловно, многие обучающиеся отмечают предоставившуюся возможность изучать дисциплины в максимально комфортной для себя обстановке, нередко совмещая учебный процесс с другими видами деятельности, поскольку контакт во время занятий исключительно односторонний — микрофоны и камеры у слушателей отключены с целью минимизировать аудио- и видео- помехи, так что контролировать поведение студентов и сам факт их присутствия на протяжении всей лекции практически невозможно. Подобная свобода деятельности и перемещения имеет и отрицательный момент, поскольку снижается ответственность за учебный процесс со стороны студентов, превращающихся, фактически, в пассивных слушателей — потребителей учебной информации, так как возможность задавать вопросы и уточнять какие-то сложные разделы изучаемых тем тоже существенно ограничена.

Именно отсутствие или ограничение обратной связи между обучающим и обучающимися традиционно отмечается большинством студентов в качестве одного из главных недостатков дистанционной формы организации учебного процесса. Но если для взрослой аудитории, получающей второе высшее

образование в дистанционном формате согласно заранее оговоренным условиям, подобное ограничение приемлемо, так как изначально предусмотрено, что большая часть дисциплин изучается самостоятельно, с использованием электронных образовательных ресурсов, то для студентов очной формы обучения, адаптировавшихся к совершенно иному формату занятий, отсутствие регулярного взаимодействия с преподавателем может приводить не только к ослаблению учебной дисциплины, но и к серьезным затруднениям при изучении конкретных разделов и тем, особенно предметов технического, математического и естественно-научного профиля.

Другим серьезным испытанием для значительной части студенческой аудитории стала полная зависимость от успешного функционирования электронно-технических средств связи. Вопреки утверждению о полной включенности молодого поколения в цифровое образовательное пространство, именно студенты нередко испытывали больше затруднений при подключении к электронным образовательным ресурсам и использованию всех возможностей ЭОР, так как в регионах их проживания в период пандемии возникали периодические проблемы с интернет-связью, а выполнение виртуальных работ согласно инструкции и заданной программе для многих обучающихся гуманитарных профилей оказалось значительно труднее, чем общение в социальных сетях.

В целом следует признать, что полученный в период вынужденной самоизоляции опыт преподавания всех дисциплин в дистанционной форме оказался полезным как для преподавательской, так и для студенческой аудитории, так как позволил оценить преимущества и недостатки подобной формы организации учебного процесса, адаптировать ряд разделов дисциплин к электронному обучению, учесть допущенные ошибки и скорректировать курсы лекционных и практических занятий таким образом, чтобы их можно было адаптировать к условиям виртуальной образовательной среды.

Библиографический список

1. Давыдовский А. Г. Проблема педагогических рисков виртуализации высшего образования // Вестн. БГУ. Сер. 4. 2015. № 1. С. 75–78.
2. Зенков А. Р. Цифровизация образования: направления, возможности, риски // Вестн. ВГУ. 2020. № 1. С. 52–55.

3. Корсак М. В., Цынцарь А. Л. Виртуализация образовательного пространства как социокультурный феномен // Педагогика и психология образования. 2017. № 2. С. 5–13.

4. Мендель В. В., Тринадцатко О. А. Аспекты использования информационно-компьютерных технологий в образовательном процессе // Современные проблемы науки и образования. 2020. № 2. С. 176.

5. Прудникова Т. А. Зарубежный опыт применения информационно-коммуникационных технологий в целях повышения учебной мотивации // Современная зарубежная психология. 2019. Т. 8, № 2. С. 67–82.

П. Ф. Дик

*Костанайский инженерно-экономический университет
имени М. Дулатова,
Костанай, РК*

ЛИЧНОСТНО-КУЛЬТУРНОЕ РАЗВИТИЕ КАК ЦЕНТР ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

Аннотация: осмысление центра образовательной среды современности на основе мифотипа. Мифотип — устойчивая иерархия ценностей бытия личности в группах. Личностно-культурное развитие предполагает субъект-субъектные отношения.

Ключевые слова: Личность, мифотип, образование, развитие, среда.

P. F. Dik

*Kostanay engineering and economic university named after
M. Dulatov
Kostanay, RK*

PERSONAL-CULTURAL DEVELOPMENT AS THE CENTER OF THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT

Abstract: comprehending of the center of the educational environment of modernity on the basis of mythotype. Mythotype is a sustainable hierarchy of values of the personality's existence in a groups. Personal-cultural development involves subject-subject relations.

Keywords: Personality, mythotype, education, development, environment.

Проблема представлена в связи с направлениями философии образования, исходящей из философской антропологии. «Самосуществление человека в его деятельности — это образование личности в мире культуры, создаваемой людьми в совместных действиях и взаимных коммуникациях» [3, с. 330].

Есть согласие в понимании среды и образования в научной литературе. Близким среде смыслом в философии обладают понятия места, пространства. В отношениях образовательной среды выделяют два аспекта: предметы и человека. Образовательная среда как предметы связывается с техникой и технологией в значении машины. Нашей проблеме ближе взаимодействие людей, где техно-позитивная активность человека, его личностно-профессиональное единение; где особенная социальная среда — часть «окружающей среды, состоящая из взаимодействующих индивидов, групп, институтов, культур и т. д.» [4, с. 338].

Исходим из понимания предмета/дисциплины как уникальной сферы со-бытия личности-в-культуре и личности-культуры в качестве ключевого элемента преподавания, обучения, образования в высшей школе. Такое понимание места, содержания и сущности учебного предмета предполагает личностно-культурное основание подлинного образования человека и человечества.

Личность — духовное утверждение человеческого рода в месте-бытии; она есть укореняющееся бытие рода. Подражание,

созидание, преобразование и почитание — исходно-сущностные качества культуры как ценностной системы. Личностно-культурное единство обязывает следовать сократическому искусству помогать выявлению и утверждению уникального образа-личности посредством целостного образования-развития. Содержанием его является развертывание-оформление духовности равноценных участников обучения в процессе их совместной жизнедеятельности; сущностный человеческий стиль, образ жизни.

Ведущими субъектами, равноценными сотрудниками процесса личностно-культурного развития выступают студент и преподаватель. «Субъектно-социальный компонент образовательной среды предполагает взаимосвязанную целенаправленную деятельность преподавателя и студента...» [5]. Первичной единицей процесса является взаимодействие студенческой группы и кафедры; оно значимо качеством специализированного социокультурного общения.

Сущностной уязвимостью дистанционной формы обучения является отсутствие прямого общения субъектов, труда коллективного и в коллективе. Совершенствуемая машина переводится из средств обучения в его субъект. На форуме программист аргументирует преимущества дистанционного обучения: вы в удобном кресле перед компьютером, учебный материал загружен, не нужно говорить и следить за студентами, никто не отвлекает вас от дел. Действительно: легитимный вуз без студентов в аудитории. Многоглой ирония — всем хорош вуз, только бы от студентов избавиться — может стать однозначной реальностью. Каковы прогнозируемые следствия? Как известно, цыплята из инкубатора бегут за кем и чем угодно в любом направлении. Кому это выгодно?

Особая ценность прямого общения стала зримее с опытом планетарного карантина; впервые все группы человечества ощутили гнет изоляции здесь-и-сейчас. В образовательном процессе личностно-культурного развития машина должна содействовать росту возможностей для непосредственного общения.

На установки восприятия преподавателя студентом влияет его жизненный опыт. Первокурсники чувствительны к стилю поведения преподавателя; образ учителя общеобразовательной школы сопоставляется с действиями учителя вуза. Сходству содействуют одноименные дисциплины и навыки учителя средней школы у большинства преподавателей общеобразовательного

цикла. В глазах старшекурсников образцом профессионала предстоящей специальности будет преподаватель с производственным стажем и карьерным ростом. Доля таких сотрудников вуза приближается к нулю: образ ученого, преподавателя высшей школы серьезно уступает имиджу предпринимателя. В сообществе с долларовым критерием оценки человека очень сложно считаться с профессором вуза, если его зарплата вдвое меньше офицерской. Переосмысление личности наставника происходит в последующей жизнедеятельности выпускника. Жизненный опыт корректирует память об учебе и оценки отношений с людьми в вузе; мудрого человека образ Учителя освещает, очищает и освящает.

Облик преподавателя и отношение к изучаемому предмету тесно связаны. Большинство начинающих студентов верят в универсальность навыков изучения социально-гуманитарных дисциплин от общеобразовательной школы: на семинаре социально-гуманитарного цикла вуза они стремятся прочесть записи и/или пересказать прочитанное в учебнике, в лучшем случае — высказать «свое мнение» и/или окончательно прояснить, что «автор хотел сказать». Растет число студентов, боящихся говорить даже на семинаре; они ждут тестирования.

Сохраняется традиция полагать обязательный социально-гуманитарный цикл в целом малоценным для становления профессионала производства. Полагаем, что причина кроется в понятной ориентации студента на постижение специальных дисциплин и фатальной недооценке личностно-культурного облика человека в нашем социуме. Среди новых моментов следует выделить: рост авторитета английского языка; сокращение доли отождествляющих гуманитарное знание с идеологией партии. В негуманитарном вузе доминирует представление о социально-гуманитарном знании как произвольном говорении на общие темы. Это мнение разделяют и многие коллеги с ученой/академической степенью. Почему? Сравнительно высок авторитет философии в высказываниях преподавателей с образованием, ученой степенью из СССР. Младшее поколение ППС исходит из личного опыта обучения на коммерческой основе в кризисном обществе; этот опыт гласит: полезное умение заводить-поддерживать нужные связи и договариваться выводит интеллект, духовно-нравственные и деловые качества из числа значимых для успешной

жизни. Старшее поколение в ситуации Абая: не с кем обменяться знаниями; непонятно, какому делу учить.

Кто виноват и что делать? На лаконичное вопрошание отечественного мифотипа — наш ответ: все вместе и никто в отдельности; делать то, что умеем. Разумеется, нужно совершенствовать преподавание социально-гуманитарных дисциплин в общеобразовательной и высшей школе; совершенствование и есть активная жизнь человека. «Что делать? Осмыслять классические произведения, развивающие личность...» [2]. Продолжим: содействовать единению разума и чувства методом погружения в классический текст как на семинаре очников, так и в самостоятельной работе студентов дистанционной формы обучения.

Склоняемся к мысли о наличии социально-культурной системы в значении всеобщей субъективно-объективной реальности людей, всех вместе и каждого в отдельности, создаваемой человеком-культурой и воспроизводимой человеком-в-культуре. Мифотип — наше обозначение СКС — устойчивая иерархия ценностей бытия личности в группах, начиная с семьи до исторического человечества [1]. Северная Евразия, вбирающая общности людей на пространствах Российской империи начала XX в., — один из уровней мифотипа человечества. Социальные, экономические и политические превращения на конкретных уровнях мифотипа обретают соответствующую уровню специфику без изменения в его основах. Глубинно прав Н. А. Бердяев в постижении природы русского коммунизма. Согласно своему мифотипу сосуществуют народы — страны бывшего СССР.

Принципиальное значение для активности личности имеет действительная социально-культурная система жизни человека, конкретное место образования в ней. Например, реальный спрос: на знающих и умеющих специалистов, ученых с личностным образованием на всю творческую жизнь или на дипломированных коллекционеров сертификатов об инновационной подготовке за 72 часа и менее (проста инновация или обучение гениальное?). Первый вариант свидетельствует о решающей роли образования в этой социально-культурной системе; качество образования позволяет индивиду самостоятельно творить и/или осваивать инновации. Во втором господствует файл, практически всем доступный — по цене и навыкам — способ набора данных под очередную реформу существования обезличен-

ной массы. В первом раз и навсегда доминирует ценность духовного бытия, во втором — меняющиеся ориентиры на уникальную жизнь тела.

Файл-образование есть предпринимательство под контролем вертикали, призванной «надзирать и наказывать»; на постсоветском пространстве типичное стремлением получить максимальную прибыль минимумом усилий. Подготовка к формализованной проверке становится жизненно значимым делом коллектива. Порочный круг усреднения-унижения образования превращается в воронку, через которую общность погружается в низы цивилизации. Языком Ману: в шудру с ее однозначной жизнедеятельностью — смиренное услужение всем.

Курс на повышение оплаты труда учителя общеобразовательной школы видим шагом к укреплению преемственности, включая личностно-культурные качества преподавателя. Можно ли возродить дух кафедры как ведущего звена образовательного процесса в высшей школе? Возможны ли самодостаточные органичные коллективы ППС, где интенсифицируется труд (делай как мы!), совершенствуются навыки исследования, формируется духовно-нравственная потребность в гуманистическом взаимодействии с коллегами и студентами?

Мы — оптимисты. Полагаем, что наряду с улучшением материального обеспечения субъектов образовательного процесса следует ввести навсегда, во-первых, гласную авторитетную систему отбора кандидатов в преподаватели, во-вторых, воссоздать очный Институт повышения квалификации ППС в ведущих вузах стран содружества. Осмысливая личный опыт пятимесячного пребывания в ИПК с периодичностью раз в четыре года, выделяю его главные преимущества (по возрастанию) перед практикуемыми в современности формами заочного и очного повышения квалификации. Посещение святынь культуры. Выделяемое время на самостоятельную работу в лучших библиотеках страны. Обеспечение версий индивидуального совершенствования в ключевых направлениях научно-образовательного процесса высшей школы. Семинары-лекции ведущих ученых-философов. Роскошь свободного общения: с обучающими коллегами в стенах ИПК; с обучаемыми, вузовскими преподавателями философии из всех республик страны, на занятиях и вне их, в том числе в общежитии.

Библиографический список

1. Дик П. Ф. Мифо-философские связи в культуре Евразии // Культурологические чтения — 2018. Межкультурный плюрализм в поликультурном и полиязычном мире : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург : ФГАОУ ВО УрФУ, 2018. С. 94–100.
2. Некрасов С. Н. Потемки псевдопатриотов: К неоиндустриальному облику национальной идеи // Академия Тринитаризма : сетевой журн. 2004 [Электронный ресурс] URL: <http://www.trinitas.ru/rus/doc/0228/002a/02280015.htm> (дата обращения: 16.02.2021).
3. Огурцов А. П., Платонов В. В. Образы образования. Западная философия образования. XX век : моногр. СПб. : РХГИ, 2004. 520 с.
4. Социологический энциклопедический словарь / Ин-т соц.-полит. исслед. ; Ин-т социологии Рос. акад. наук ; под ред. Г. В. Осипова. М. : НОР-МА-ИНФРА М., 2000. 488 с.
5. Шапран Ю. П. Образовательная среда вуза: типология, функции, структура // Молодой ученый. 2015 [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/87/16910/> (дата обращения: 23.02.2021).

В. А. Жилина

*Магнитогорский государственный технический
университет им. Г. И. Носова
Магнитогорск*

ТРЕХМЕРНАЯ МОДЕЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Аннотация: В статье рассматриваются основания трансформации современной системы образования. Особое внимание уделено анализу форм дистанционного образования. Доказательно выделены основные риски таких форм обучения. В качестве минимизации рисков предложены направления выработки системы оценки качества получаемой квалификации.

Ключевые слова: Образование, компетенция, качество знания и квалификации, мышление

V. A. Zhilina

*Nosov Magnitogorsk State Technical University
Magnitogorsk*

3D-MODEL OF EDUCATION: PROSPECTS OF DISTANCE LEARNING

Abstract: the article discusses the foundations of the transformation of the modern education system. Special attention is paid to the analysis of the forms of distance education. Evidently, the main risks of such forms of education are highlighted. As a risk minimization,

the directions of developing a system for assessing the quality of the obtained qualifications are proposed.

Keywords: Education, competence, quality of knowledge and qualifications, thinking.

Нарастающие трансформации общественных отношений на определенном этапе настоятельно требуют перестройки всех процессов инкультурации, при этом особая зона ответственности складывается около института образования. Аккумулируя в себе все механизмы вовлеченности человека в культуру, именно система образования выступает и индикатором стабильности социума в традиционной сохранности культуры, и механизмом конкурентоспособности данного социального организма в глобализированных коммуникационных потоках. Неопределенность рынка трудовых ресурсов, кризисное состояние экономического рынка на фоне действия наукоемких технологий в срезе реальных производительных сил предъявляют к ступени высшего образования требования, часто воспринимаемые как мало осуществимые. Высшее образование в настоящее время в стремлении соответствовать потребностям экономического развития изначально в подготовке будущих специалистов должно формировать потенции перепрофилирования, причем не в догоняющем, а в опережающем режиме. При этом массовизация социального субъекта детерминирует необходимость массовизации и самого высшего образования. Социальная реальность с ее тесными коммуникационными потоками способна поставить и новые задачи, вызванные рисками тесного биологического контакта людей. Так, пандемия COVID заставляет признать, что в целях сохранности экономической устойчивости системы образования всех стран должны иметься некие резервные варианты, позволяющие безболезненно уходить от привычного реального процесса обучения. Все эти факторы, безусловно, говорят о том, что помимо привычного формата подготовки специалистов высшая школа с необходимостью должна разрабатывать цифровую среду, включающую и формы дистанционного обучения. Однако не секрет, что именно дистанционная подготовка вызывает множество сомнений в среде специалистов в аспекте качества квалификации кадров и в степени эффективности, конкурентности в сравнении с tradi-

ционными формами обучения. Тем не менее, реалии социальной практики таковы, что данная форма обучения уже является данностью, что актуализирует изучение ее особенностей и, соответственно, тех проблем, которые встают из-за дистанционной подготовки перед высшей школой.

При погружении в проблему становится очевидной разница в позиционировании дистанционного обучения в отечественной и зарубежной литературе. Российская система образования, переориентировавшись на компетентностный подход, делает ставку в дистанционной подготовке на следующие преимущества: оперативность, гибкость, доступность и возможность безграничного предложения услуги, технологичность, отсутствие социальных барьеров [2]. Введение данной формы обучения объясняется через детерминацию данными факторами, которые в социальной практике получают расширительное толкование. Первоначально дистанционное образование в России вводится именно в связи с возможностью получения профессиональной квалификации в сжатые сроки. Привлекательной кажется возможность ориентации на индивидуальные наклонности студента. Возможность снижения оплаты за образовательный процесс ассоциируется с массовой доступностью к услуге, к тому же без отрыва от производства. Немаловажным становится и временная гибкость: образовательные услуги возможно получить в любое удобное время и при этом не быть привязанным к обязательному месту присутствия. Все вместе это позволяет заключить социальную ориентированность дистанционных форм обучения: они, видимо, социально уравнивает все слои населения. И даже, в другом срезе социальных отношений, отвечает модным тенденциям — эти формы отвечают требованиям цифровизации культуры, так как невозможны вне широкого использования информационных и телекоммуникационных технологий.

В западной литературе акцент в характеристиках дистанционных форм иной. Сегодня это образование чаще всего характеризуется как машинное обучение. Традиционно выделяются Германия, Финляндия и США как страны, которые успешно внедряют такие формы обучения, ориентируясь на развитие и измерение компетенций учащихся. Компетенции, соответственно, относятся к целям обучения или стандартам, выраженным таким образом, что учащиеся должны применять свои знания, а не просто

вспоминать их. Именно в США возникает характеристика дистанционного образования — «трехмерное», что подразумевает ориентацию таких форм на интегративное использование учащимися дисциплинарных базовых идей, научных и инженерных практик и сквозных концепций для осмысления явлений или решения сложных проблем. Вместе с тем исследователи отмечают, что в последнее время лидерские позиции в расширении базы дистанционных технологий уверенно начинает отвоевывать Китай [4].

Безусловно, темп современной социальной жизни настоятельно требует развития навыка быстрой ориентации в среде: люди должны уметь использовать свои знания для принятия важных личных и общественных решений, просчитывать ситуации вперед и подвергать критическому анализу настоящее. Но образовательные системы большинства стран, увы, при декларации инновационных форм обучения остаются в коридоре привычного процесса: обучение есть запоминание. В России такое запоминание становится еще более жестким: это запоминание некоторых идей по различным типам выбранных элементов ответа. Более того, все инновационные учебные среды оказались провальными: в настоящее время не существует адекватной системы оценки использования студентами своих знаний, ресурсов [1]. Идущая пандемия убедительно показывает: элементарные знания природы вируса и необходимость ношения масок в реальной жизни — две параллельные плоскости, не имеющие точек пересечения. Более того, в начале атаки вируса даже специалисты исходят не столько из анализа информации, сколько из повседневной интуиции. И именно в США ситуация фактически выходит из-под контроля. Заметим, что речь идет даже не об отдельном навыке — навыке критического мышления, это общая способность мышления — умение принимать обоснованные решения. И образование в целом демонстрирует собственную беспомощность в формировании такой особенности.

Итак, как и современное дистанционное, образование стоит на трех китах: дисциплинарном академическом знании, научной или инженерной практике и неких междисциплинарных технологиях. В дистанционных формах эти измерения формируют целую систему рисков. В общем основании они все связаны с отсутствием прямого контакта с преподавателем. Отсутствие обратной связи на видеоконференциях, например, ведет к резкому

снижению вовлеченности студентов в образовательный процесс. Еще более серьезным представляется разрыв между виртуальным объектом изучения и реальными процессами. Виртуализация поля обучения способна полностью атрофировать чувство ответственности в будущей профессии, так как виртуальность позволяет «стирать» ошибки бесконечное число раз. Снижается и эффективность деятельности педагога: отделенный электронной средой обучаемый утрачивает значимость степени осмысленности материала — функция преподавателя сводится к функции ретранслятора [3]. В результате даже при допущении качественной подготовки специалиста последний мало отличается от робота-исполнителя и, парадоксальным образом, лишен даже зачатков творческого отношения к будущей профессии. Однако большие сомнения вызывает именно качество подготовки. Глобальной для системы образования проблема оценки использования знаний студентами становится и вследствие того, что машинные критерии оценки здесь работать не могут. Невозможно закрепить устойчивым алгоритмом неустойчивость творческого компонента деятельности.

Эти риски снижают эффективность развития дистанционного образования. Выходом может стать только их минимизация, так как полное искоренение невозможно в силу сущностной природы каждого риска. Прежде всего, в дистанционных формах обучения нужно четко демаркировать логическую, когнитивную и непосредственно учебную валидность. Качество учебного процесса достаточно просто измерить в соотношении с требованиями стандарта и учебного плана. Уровень развития логического мышления может быть установлен в решении предложенных обучаемому творческих задач и через моделирование им проблемных ситуаций. Степень когнитивной эффективности обучения по-прежнему доминирует в оценке качества квалификации будущего специалиста. Качество трудно измеряется в количественных показателях. Поэтому, очевидно, при дистанционном способе получения образования с необходимостью должна быть трансформирована проектная деятельность студента. В данном случае более значимым является не построение проекта по выбранным научным положениям, а конструирование самих оснований проекта. Именно такие сконструированные студентом положения способны показать, насколько его мышление вовлечено

в само академическое знание. В будущей профессиональной деятельности это станет навыком использования собственных знаний для принятия обоснованных серьезных решений. И в этом случае возможно рассматривать дистанционные формы обучения как способ перехода образования на новый уровень: от простого получения готовых знаний до научного конструирования знания уже в процессе обучения.

Библиографический список

1. *Жилина В. А.* Парадигма коммуникативного аспекта образования // Философия образования. 2009. № 3 (28). С. 189–195.
2. *Яшина Л. И.* Дистанционное обучение в вузе: содержание и технологии [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/distantсионное-obuchenie-v-vuze-soderzhanie-i-tehnologii> (дата обращения: 03.03.2021).
3. Cognitive Faith as an Attributive Phenomenon of Cognitiom/ M. P. Akhmetzyanova, V. A. Zhilina, M. S. Teplykh, E. G. Chernova, A. I. Nazaricheva, L. R. Slobzhankina// Man in India. 2017. T. 97, Nr 14. P. 329–339.
4. *Krajcik J. S.* Commentary — Applying Machine Learning in Science Assessment: Opportunity and Challenges // J Sci Educ Technol [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1007/s10956-021-09902-7> (дата обращения: 02.03.2021).

Р. И. Зекрист

*Башкирский государственный педагогический университет
им. М. Акмуллы
Уфа*

ГУМАНИТАРНЫЙ КВАНТОРИУМ В ЦИФРОВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА

Аннотация: в статье предложен скромный методологический абрис лаборатории (квантума) «Homosimbolicum», который направлен на изучение процессов развития культурного потенциала личности, технологий формирования практического мышления

и опытов становления феномена культурной субъектности. Предполагается, что гуманитарный кванториум создаст системные возможности для развития технологий гуманитарного образования в цифровом образовательном пространстве вуза.

Ключевые слова: Технологии гуманитарного образования, гуманитарный кванториум, электронное обучение, цифровая среда, культура, компетенция цифровой поликультурности, модель, социум, постграмотность, личность, культурология.

R. I. Zekrist

*Bashkir State Pedagogical University named after M. Akmulla
Ufa*

HUMANITARIAN QUANTORIUM IN THE DIGITAL EDUCATIONAL SPACE OF THE UNIVERSITY

Abstract: the article offers a modest methodological outline of the laboratory (quantum) «Homosimbolicum», which is aimed at studying the processes of the development of the cultural potential of an individual, technologies for the formation of practical thinking and experiences of the formation of the phenomenon of cultural subjectivity. It is assumed that the humanitarian quantorium will create systemic opportunities for the development of technologies for the liberal arts education in the digital educational space of the university.

Keywords: Technologies of humanitarian education, humanitarian quantorium, e-learning, digital environment, culture, competence of digital multiculturalism, model, society, post-literacy, personality, cultural studies.

С середины XX в. на развитие принципов автоматизированного обучения оказали влияние многие педагогические технологии и теории обучения. Выбор педагогической основы для полно-

ценной реализации адаптивного, персонализированного обучения прежде всего определяется возможностью погружения в теорию развивающего образования в цифровой среде. Это верно потому, что в рамках теории учитывается связь между обучением и развитием личности.

Как известно, на современном этапе развития сферы электронного обучения для успешной организации обучения используются LMS-решения (eFront, Moodle, iSpring Learn, Talent LMS, Unicorn LMS), платформы MOOC (Coursera, Udacity, Udemy, MIT Open Courseware, Stepik), NGDLE (Цифровая обучающая среда нового поколения) [1; 2]. Такие программные классы позиционируются как типовые модели цифровой обучающей среды.

Однако важно понимать, что успешность реализации таких моделей возможна при условии использования теории развивающего обучения, других теорий, комплекса технологий гуманитарного образования.

В связи с этим очевидна проблема поиска современных инструментов гуманитарного образования для развития личности в цифровой среде и создания условий для овладения участниками образовательного пространства этими инструментами.

Отметим, что само понятие «педагогический кванториум» впервые введено в гуманитарный научный тезаурус исследователями Башкирского государственного педагогического университета О. А. Шамигуловой и С. Р. Мусифуллыным.

В качестве примера приведем методологическое описание лаборатории (квантума) «Homosimbolicum», которое направлено на изучение процессов развития культурного потенциала личности, технологий формирования практического мышления и опытов становления феномена культурной субъектности, ориентированной на продуцирование качественной междисциплинарной научной мысли, находящей свое применение в конкретных социальных практиках. Основным свойством модели функционирования лаборатории является сочетание форматов исследования, сотрудничества, событийности и сотворчества.

Структура модели состоит из ряда компетенций, в которых ключевой компетенцией является цифровая поликультурность. Чтобы определить контекстные образовательные цели и задачи лаборатории, необходимо кратко рассмотреть теоретические основы поликультурной подготовки будущих учи-

телей. Для этого сформулируем базовую гипотезу, учитывая всю «иноприродную» линию «семантизации» — «социализации» — «культивирования» личности студента, заключающуюся в том, что философский смысл такого определения должен быть сосредоточен на выявлении специфической роли культуры как исторически инвариантного посредника (проводника, «полупрозрачного зеркала») между иноприродной жизнью человека в обществе и его природной, психофизической жизнью [3].

Это понимание роли культуры фактически является развитием представлений, высказанных еще К. Марксом и Э. Кассирером. «Для Кассирера, — отмечает А. М. Руткевич, — человек выступает как носитель культуры — человеческая деятельность протекает в рамках духовной реальности; непосредственного контакта с бытием никогда нет, он опосредован культурными формами. Жизнь... является как бы предельным понятием, итогом синтеза всех культурных форм. Но и культура не есть продукт рефлексии сознания. Языковое, мифологическое, художественное и даже научное творчество протекает в значительной мере бессознательно, оно скрыто от самого творящего духа. Однако за всеми этими творениями стоит все же осмысленная символическая деятельность, а не инстинктивные витальные силы» [4, с. 91].

«...Мир человеческой культуры не является простым агрегатом бессвязных и обособленных фактов, — писал Э. Кассирер. — Она стремится понять эти факты как систему, как органическое целое... Факты здесь сводятся к формам, а сами формы, по предположению, обладают внутренним единством... Единство <человека, культуры> понимается как функциональное... Такое единство не только признает, но даже требует многообразия и различия составляющих частей» [5, с. 101].

Важно отметить, что теоретическая определенность должна быть совмещена с компетентностью, включая междисциплинарность (трансдисциплинарность), что позволяет держать в фокусе исследовательского внимания все необходимые предметы, входящие в компендиум человека культурного:

— предмет психологии человека — источники, процессы и результаты непосредственного и опосредованного (сознанием и бессознательным, образами и планами, мотивами и целями поведения и т. п.) взаимодействия индивида с самим собой и феноменальным миром;

— предмет социологии — источники, процессы и результаты непосредственного и опосредованного (условностями, публичными масками, иерархическими и временными разрывами, радиусами личного влияния и т. п.) взаимодействия человека с окружающими людьми и обществом в целом;

— предмет культурологии — источники, процессы и результаты опосредованного (через традиции, культурные памятники и образцы и т. п.) взаимодействия личностей и социальных групп с современным и историческим человечеством.

Культура явилась как великий посредник между явным и скрытым, истиной и ложью, обыденным и трансцендентным, открытым и тайным, прямым и обманным, бытийным и кажущимся, прошлым и новым, самосознанием и самовыражением и др. С хаотической интенсивностью в рамках культуры формируются и увековечиваются символ и метафора, знак и загадка, миф и обряд, иконический образ и мистика чисел, утопия и пророчество, актерство и роль, маска и жаргон и т. п.

Именно в многообразии «посредников-зеркал» конституируется специфически человеческий опыт отождествления и различения индивидуальности и социальности на основе триединства актов действия, мышления и чувствования, о чем писал Э. Кассирер [5, с. 101].

Целостная социокультурная надсистема и ее компоненты наглядно изображены на рис. 1, 2 и 3 в виде триадных структур:



Рис. 1. Структура социокультурного взаимодействия

Эпоха цифровой культуры получила название эры постграмотности — это культурная эпоха, которую отличает наличие коммуникационных разрывов между людьми, владеющими ограниченным набором форм грамотности, что затрудняет

межкультурный и межпоколенческий культурный диалог, — такова программная установка международной конференции «Communication trends in the post-literacy era: polylingualism, multimodality, polyculturalism» [6].

В связи с этим специфический духовно-идеальный компонент эпохи постграмотности удобно представить в виде базовой тринитарной схемы (см. рис. 2).

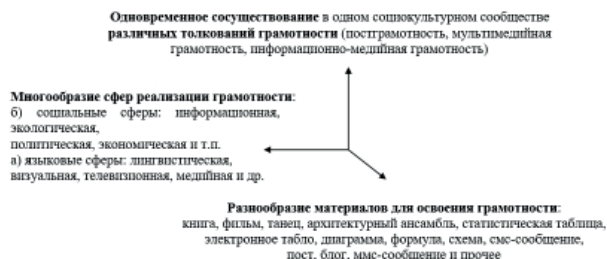


Рис. 2. Тринитарный компонент родовых социокультурных явлений эпохи постграмотности

Новые коммуникационные тренды воплощаются и сообщают о себе/ манифестируют себя в языках культуры. При этом каждый процесс (акт) культурно значимого человеческого взаимодействия состоит из трех компонентов, каждый из которых складывается из множества других, определяющих его конкретный рисунок (см. рис. 3).



Рис. 3. Компоненты процесса значимого взаимодействия человека культурного в эпоху постграмотности

Контекстные образовательные цели и задачи лаборатории формируют компетенцию цифровой поликультурности будущих

специалистов через механизм разрешения следующих проблемных вопросов: способы существования каждого из рассмотренных языков, при помощи каких медиа (посредников) транслируются тексты, созданные на этих языках, каким образом формируются и воспринимаются сложные мультимодальные, полиморфные (*multimodal*) тексты в современной культуре, как осознается и осуществляется переход от чтения преимущественно печатной мономорфной (*monomodal*) страницы к чтению мультимодального текста в медиаискусстве, дизайне, СМИ [6].

Таким образом, беглый описательный анализ модели лаборатории (квантума) «Homosimbolicum» подтверждает истинность позиции А. Шлейхера: «...инновации в образовании — это не просто вопрос внедрения новых технологий в большее количество классных комнат; речь идет об изменении подходов к обучению, чтобы учащиеся приобрели навыки, необходимые им для процветания в условиях конкурентной глобальной экономики» [7]. Реализация модели на практике позволит студентам развивать ценные глобальные навыки современного профессионала: знание предметной области, мягкие навыки, включая творческое и системное мышление, саморазвитие, работу в межкультурной команде, по исследовательскому проекту и т. д. Предполагается, что гуманитарный кванториум создаст системные возможности для развития технологий гуманитарного образования в цифровом образовательном пространстве вуза.

Библиографический список

1. *Ivanov I., Cárdenas Cobo J., Kosonogova M.* Implementation of developmental education in the digital learning environment // *Procedia Computer Science*. 2020. Vol. 172. P. 517–522.
2. Big Data and Artificial Intelligence for Digital Humanities: an International Master Program via Trans-Eurasian Universities Network / *A. Dukhanov, A. Boukhanovsky, T. Sidorova, N. Spitsyna* // *Procedia Computer Science*. 2016. Vol. 101. P. 449–451.
3. *Зекрист Р. И.* Синергетическое расширение метода культурологии: монография. LAP LAMBERT Academic Publishing, Германия, 2018. 232 с.
4. *Кассирер Э.* Опыт о человеке. Человек и культура // *Человек*. 1990. № 3. С. 93–105.
5. *Руткевич А. М.* Знак и знак // *Человек*. 1990. № 3. С. 91–92.
6. Коммуникативные тенденции в эпоху постграмотности: полиязычие,

мультимодальность, поликультурность // Четвертая международная научно-теоретическая конференция. Екатеринбург, 2019 [Электронный ресурс]. URL: http://www.kon-ferenc.ru/konferenc25_09_19_3.html (дата обращения: 25.02.2021).

7. Фадель Ч., Бялик М., Триллинг Б. Четырехмерное образование: компетенции, необходимые для успеха / пер. с англ. М. : Изд. группа «Точка», 2018. 240 с.

А. Ю. Истратов

*Уральский государственный архитектурно-художественный
университет
Екатеринбург*

Н. П. Никитина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ТРАДИЦИОННЫЙ МЕТОД В ОБУЧЕНИИ АРХИТЕКТОРА (на примере технического вуза)

Аннотация: строительно-архитектурное образование ориентируется на становление социально и профессионально активной личности, обладающей высокой компетентностью, гибкостью и креативностью. Необходимо сохранить в учебном процессе, особенно в техническом вузе, те методы обучения, которые способствуют подготовке востребованных на рынке труда выпускников. Важность традиционных методов обучения в подготовке архитекторов-профессионалов остается актуальной со времени открытия школ ВХУТЕМАС и БАУХАУС до нынешних дней. Последовательность выполнения курсовых проектов студентами-архитекторами УрФУ подтверждает это.

Ключевые слова: Современный специалист, профессиональное образование, методы архитектурного проектирования, курсовой проект, творческая деятельность, профессиональная творческая деятельность.

A. Y. Istratov

*Ural Achitectural and Arts University
Ekaterinburg*

N. P. Nikitina

*Ural Federal University named after the First President of Russia
B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

TRADITIONAL METHOD IN TRAINING ARCHITECT (on the example of a technical university)

Abstract: construction and architectural education focuses on the formation of a socially and professionally active person with high competence, flexibility and creativity. It is important to maintain those teaching methods that contribute to obtaining the desired result in the educational process of vocational training, especially in a technical university. The importance of traditional teaching methods in the training of professional architects remains relevant from the time of the opening of the VHUTEMAS and BAUHAUS schools to the present day. The sequence of implementation of coursework projects by students of UrFU architects confirms this.

Keywords: Modern specialist, professional education, methods of architectural design, course project, creative activity, professional creative activity.

Развитие современных научно-исследовательских и производственных технологий привело к существенному изменению квалификационных требований к выпускникам ВУЗов и ССУЗов. Сегодня профессиональное образование, особенно творческое: художественно-архитектурное, строительно-архитектурное, ориентируется на становление социально и профессионально активной личности, обладающей высокой компетентностью, мобильностью, гибкостью и креативностью. Принцип профессиональной мобильности предполагает выработку умений вариативно применять знания в проектной деятельности, самостоятельно ориентироваться в профессиональных задачах, выстраивать ориентиры деятельности, в том числе в коллективе.

Потому так важно в профессиональном обучении исследовать те образовательные методы и технологии, которые развивают творческую активность и творческий потенциал будущих специалистов: архитекторов, строителей. Это, помимо активных, интерактивных, информационно-коммуникационных методов обучения, частные методы архитектурного проектирования. Архитектурное макетирование как педагогический метод является продолжением обучающих принципов Баухауза и ВХУТЕМАСа. Вальтер Гропиус сформулировал эстетическое кредо новой архитектуры: «естественность и практичность» и составил программу обучения в Баухаузе, основанную на методике комплексного развития художественно-творческих способностей учащихся на трех курсах разной продолжительности [1; 3].

Аналитический метод изучения архитектурных композиций в макетах стал применяться в нашей стране в 1920 г., после создания Государственных высших художественно-технических мастерских (ВХУТЕМАС) с факультетами: архитектурного, живописи, скульптуры, текстильного, керамического, дерева и железообработки.

Современный процесс этапа профобразования (в уровне до-профессионализма) архитектурного или инженерно-архитектурного состоит из трех ступеней, особенно значимой из которых представляется первая ступень — этап адаптации, где закладываются основы профессии и происходит совершенствование (после этапа профотбора) художественно-изобразительных дисциплин (рисунок, живопись), архитектурной графики, теории архитектурной композиции, основ архитектурного проектирования.

На этой ступени студенты направления подготовки «Архитектура» ИСА УрФУ обучаются макетному проектированию.

В процессе профобразования в ходе выполнения первого курсового проекта «Архитектурный макет: основы композиции» (дисциплина «Архитектурная графика и основы макетирования», модуль «Архитектурное проектирование. Уровень 1») (рис. 1, 2) студенты делают макеты-упражнения, что в процессе проектного поиска развивает профессиональные умения, позволяя студенту проанализировать формируемые решения.

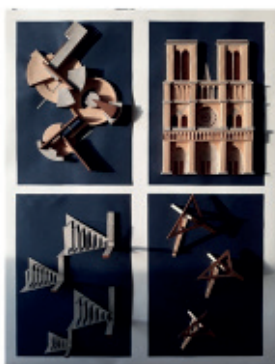


Рис. 1. Первый курсовой проект А. Гороховцевой

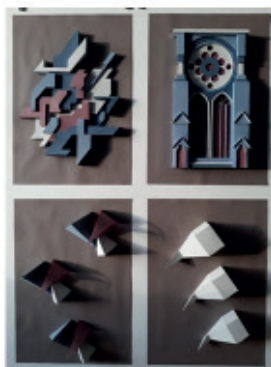


Рис. 2. Третий курсовой проект М. Люхановой

Объемно-пространственная композиция — следующий (второй) курсовой проект по дисциплине «Архитектурно-пространственное моделирование» (модуль «Архитектурное проектирование. Уровень 1»), особенностью которого на этапе профобразования становится функциональный сценарий проектируемой формы (студент, задумывая свою идею-фантазию, описывает и кратко объясняет ее в пояснительной записке проекта (рис. 3).

Третий курсовой проект «Проект организации городской или садово-парковой среды» — это творческая работа, связанная с дисциплиной «Композиционное моделирование» (модуль «Архитектурное проектирование. Уровень 1») и разработкой функциональных аспектов организации пространства для детей или для отдыха с использованием приемов объемно-простран-

ственной архитектурной композиции (рис. 4). К данному курсовому проекту студенты тоже пишут пояснительную записку, объясняя тему и функциональное содержание [2; 4].

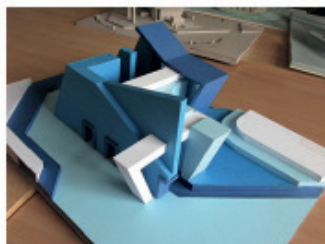


Рис. 3. Второй курсовой проект
С. Ситникова



Рис. 4. Первый курсовой проект
И. Антоновой

Задача запроектировать внутреннее пространство, обладающее определенными функциональными и типологическими качествами — более сложная профессионально усложняющаяся тема учебных курсовых проектов (с четвертого по восьмой), выполняемых на 2–5 курсах обучения в рамках образовательных модулей «Архитектурное проектирование. Уровень 1», «Архитектурное проектирование. Уровень 2» (выставочный павильон; малоэтажный жилой дом; жилой дом средней этажности или повышенной этажности; общественное здание). После изучения принципов проектирования того или иного типа здания, нормативной литературы, основ конструктивного проектирования важным требованием к проектированию на этом этапе профобразования наряду с выбором пространственного решения и использованием новых конструктивных возможностей и технологий является раскрытие смыслового типологического содержания и поиск оригинального художественного образа [3; 5]. На всех этапах уровня профессионализма: адаптации в профессии, самоактуализации, свободного владения профессией, в том числе на уровне суперпрофессионализма, — в работе архитектора рабочее макетирование было и остается важнейшим методом поиска художественного решения, будь то офисное здание или комплекс зданий, реконструкция исторического объекта или новая застройка.

В результате оценки комплекса градостроительных, социальных и экономических факторов, а также разработки функционально-технологических задач применительно к каждому

конкретному случаю прорабатываются возможные архитектурные макеты-варианты, из которых только один продолжает развитие в эскизном, а потом и рабочем проекте автора (авторского коллектива, проектной мастерской). Таким образом, макетирование в профессиональной практической деятельности так же, как и в курсовом студенческом проекте, преследует творческие цели, служит предметной иллюстрацией конечного результата проектирования.

Значительно усилилась техническая подготовка будущих инженеров-строителей и архитекторов, возросла потребность в архитекторах — выпускниках технических вузов. Знание принципов конструирования дает студенту возможность правильно наметить новые решения и новые формы, соблюдая конструктивную необходимость, определяемую условиями строительства. Подготовка должна научить архитектора — конкурентоспособного специалиста понимать, организовывать и координировать работу представителей смежных профессий по разработке архитектурного проекта.

Этому должно содействовать овладение методами творческой проектной деятельности, которые будут активизировать творческий потенциал, самостоятельные продуктивные действия студента, мышление и воображение в сочетании со способностью критически оценивать ход решения проектной задачи; формировать у учащегося профессиональные навыки и умения, развивать творческую личность [2; 6]. Традиционным методом остается макетирование, несмотря на постоянно обновляющийся опыт образовательных программ по направлению «Архитектура» в мировой и отечественной практике и совершенствование информационных технологий в профессиональной архитектурно-строительной области.

Библиографический список

1. Барсукова А. Д. Особенности формирования профессионального самосознания студенчества. М. : Изд. АСВ, 2009. 168 с.
2. Бархин Б. Г. Методика архитектурного проектирования. М. : Стройиздат : Книга, 1982. 244 с.
3. Степанов А. В. и др. Архитектура и психология. М. : Стройиздат, 1993. 295 с.
4. Джонс Дж. Методы проектирования. М. : Стройиздат, 1986. 350 с.

5. Мелодинский Д. Л. Архитектурная пропедевтика. М. : «Архитектура-С», 2000. 312 с.

6. Никитина Н. П. Основы архитектурно-конструктивного проектирования : Выполнение курсовых проектов. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2013. 56 с.

Ю. В. Калайкова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ИТЕРАЦИОННОЕ ДИЗАЙН- ПРОЕКТИРОВАНИЕ В ВИРТУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ

Аннотация: для повышения эффективности проектной деятельности в виртуальной информационной среде автором предложен адаптированный вариант спиральной модели, названный итерационной моделью. Главная особенность итерационной модели — фрагментированное проектирование с наложением новых уровней объекта на каждом витке цикла. Принципами модели становятся: отсутствие детализированной концептуальной и визуальной спецификации на начальных этапах проектирования, появление детализации при переходе на новый этап проектирования, прототип как результат каждого этапа проектирования.

Ключевые слова: Итерационная модель, виртуальная информационная среда, интерактивность, визуализация, прототипирование, тестирование.

J. V. Kalaykova

Ural Federal University named after the First President of Russia

B. N. Yeltsin

Ekaterinburg

ITERATIVE DESIGN IN A VIRTUAL INFORMATION ENVIRONMENT

Abstract: as the title implies the article describes an adapted version of the spiral model, called the iterative model. It is spoken in detail the main feature of the iterative model, which is fragmented design with layering of new levels of the object at each iteration of the cycle. The principles of the model: the absence of a detailed conceptual and visual specification at the initial design stages, the appearance of detail during the transition to a new design stage, a prototype as a result of each design stage.

Keywords: Iterative model, virtual information environment, interactivity, visualization, prototyping, testing.

Внедрение цифровых технологий в различного рода практики, в том числе образовательные, влечет за собой новые подходы к процессу дизайн-проектирования. Большое значение дизайн как перспективная гуманитарная технология имеет в интерактивных системах обучения, особый интерес вызывает компьютерная визуализация учебной информации — речь идет о разработке и создании дидактически нового вида наглядности.

Процесс проектирования комплексного продукта виртуальной информационной среды, в котором этап дизайна является лишь промежуточным, обладает самобытными свойствами многослой-

ности и цикличности [8, с. 7]. Разработка виртуальных информационных систем предполагает командную работу — интенсивное взаимодействие дизайнера, разработчиков и других специалистов-смежников, заказчика и потребителей. Основным показателем успешности продукта становится степень удовлетворенности пользователей [6, с. 31].

Дизайн-проект виртуальной информационной среды можно охарактеризовать как «открытый», не имеющий временных ограничений, не заканчивающийся выпуском конечного продукта, включающий обязательный этап сопровождения, постоянного обновления версий. Такой проект разрабатывается в условиях неопределенности — информация, постоянно поступающая извне, существенно влияет на дальнейшую разработку. Зачастую сложно или почти невозможно изначально предопределить результат такого проектирования.

Разработка сложных многоуровневых интерактивных продуктов дизайна виртуальной информационной среды обуславливает необходимость использования такой модели проектирования, которая обеспечит результативность поиска проектного решения в условиях неопределенности. Модель, которая может применяться для различных проектов: образовательных, информационных, развлекательных и др., обеспечивает высокий уровень удовлетворенности пользователей на основе принципов производительности, адаптивности и сотрудничества.

Для повышения эффективности проектной деятельности в виртуальной информационной среде автором предложен адаптированный вариант спиральной модели Бозма, названный итерационной моделью дизайн-проектирования [1, с. 15].

В основе итерационной модели лежит принцип итеративности — фрагментированного проектирования с наложением новых уровней объекта на каждом витке цикла. Основное отличие новой модели от оригинальной — объектом проектирования, вместо программного обеспечения, будет дизайн-проект виртуальной информационной среды, следовательно, иной станет суть итераций, а также фазы проектирования и процесс разработки. Если оригинальная модель рассматривает итерации в качестве этапов жизненного цикла программного обеспечения: анализ, проектирование, реализацию и внедрение, то в предложенной модели итерации представляют собой уровни дизайн-проектирования:

концептуальный, функциональный и визуальный — иными словами, мы получаем многоуровневый объект дизайна [7, с. 77].

Описание итерационной модели

Процесс дизайн-проектирования в виртуальной среде можно представить в виде спирали, основными принципами которой будут: отсутствие детализированной концептуальной и визуальной спецификации на начальных этапах проектирования, прототип как результат каждого этапа проектирования, появление детализации исключительно тогда, когда это необходимо для перехода на новый этап.

Каждый виток спирали показывает итерацию, а каждый сегмент спирали отображает этап проектирования — фазу итерации, результаты которой предназначены для процедуры формального согласования и необходимы для выполнения следующих этапов. Фазы итерационной модели соответствуют четырем основным фазам спиральной модели: определение целей, анализ функциональных составляющих итерации, прототипирование, планирование [2, с. 47]

Итерация 1. Создание концепции

На данном этапе проводится предпроектный анализ с последующим выходом на итоговую проектную концепцию. Результатом итерации является прототип концептуального решения с разработанной базой для дальнейшего проектирования взаимодействия:

1. Определение целей. Происходит знакомство с ситуацией, определяются основные требования к продукту. Анализируется видение создания и развития продукта от участников процесса проектирования. Определяются проблемы, цели и задачи проектирования дизайн-объекта, разрабатывается план создания проекта.

2. Анализ. Проводится детальный разбор ситуации, обзор аналогов и анализ поведения пользователей при будущей работе с продуктом.

3. Прототипирование. Разрабатываются варианты проектного решения, их сравнение и выбор наиболее эффективного.

4. Планирование. Проводится оценка итерации на совместимость со следующими этапами и доступными ресурсами. По результатам фазы определяются технические ограничения проектирования.

Итерация 2. Проектирование взаимодействия

Данный этап посвящен разработке алгоритмов взаимодей-

ствия в тесной связи с потребностями пользователей. Результатом итерации является прототип системы взаимодействия с возможностью дальнейшей визуализации:

1. **Определение целей.** Для проектирования сценариев взаимодействия определяются цели потребителей, затем они сопоставляются с целями провайдера, в результате выводится общий знаменатель алгоритмов построения системы.

2. **Анализ.** Проводится детальное построение поведения пользователей в соответствии с их целями, мотивами, задачами, а также анализируются механизмы взаимодействия аналогичных систем. Данные остаются актуальными вплоть до конечного тестирования пользователями.

3. **Прототипирование.** На основе аналитических данных и концептуальной основы создаются прототипы взаимодействия системы с пользователем (ключевые сценарии — в любом целесообразном виде) с учетом максимально эффективного решения пользовательских задач. Определяются функциональные и информационные группы и элементы, создается макет общей инфраструктуры взаимодействия.

4. **Планирование.** Проводится тестирование прототипа системы специалистами и пользователями на предмет безопасности и оптимальной информативности [5, с. 128]. По результатам фазы определяются ограничения проектирования алгоритмами взаимодействия.

Итерация 3. Визуализация оболочки

На данном этапе происходит поиск визуального языка и приложение его на экранные архетипы в рамках прототипа сценариев взаимодействия системы. Результатом итерации является оформленный в соответствии с задачами дизайна прототип системы:

1. **Определение целей.** Определяется основная задача визуального оформления продукта. Устанавливается баланс между эстетическим и функциональным.

2. **Анализ.** Проводится анализ аналогов на предмет исследования визуального языка.

3. **Прототипирование.** В прототип сценариев взаимодействия интегрируется визуальный стиль. Создается четкая иерархия элементов, разрабатывается визуальная структура и система знаков.

4. **Планирование.** Проводится оценка на предсказуемость

и понятность работы с системой, а также оценка визуального оформления сценариев взаимодействия.

Итерация 4. Итоговые коррекции

Данный этап необходим для доработки продукта, а также проверки результатов работы вовлеченными в процесс разработки специалистами, заказчиком и конечными пользователями. Итерация может повторяться множество раз до тех пор, пока коррекции не станут незначительными.

Заключение

Несмотря на нелинейность творческого процесса, которая присутствует при проектировании любого объекта дизайна, итерационная модель, учитывая своеобразие процесса проектирования в виртуальной информационной среде, помогает оптимизировать работу дизайнера и увеличить продуктивность за счет алгоритмизации ключевых операций [3, с. 136]. Такой подход обеспечивает постоянную обратную связь с заказчиком в условиях неопределенности, а также приветствует любые изменения как основу для получения нового опыта и разработки более качественного продукта [4, с. 50].

Библиографический список

1. *Братищенко В. В.* Проектирование информационных систем. Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2004. 84 с.
2. *Вендров А. М.* Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем. М. : Финансы и статистика, 2000. 349 с.
3. *Джонс Дж. К.* Методы проектирования. М. : Мир, 1986. 326 с.
4. О практическом применении гибких механизмов разработки программного обеспечения / А. С. Добрынин, Р. С. Койнов, С. М. Кулаков, М. В. Пургина // Программные системы и вычислительные методы. 2018. № 3. С. 45–53.
5. *Калайкова Ю. В.* Принципы дизайна в виртуальной среде // Символ науки: международ. науч. журн. 2016. № 4–4 (16). С. 126–129.
6. *Павлович Ю. Г., Киринович И. Ф.* A/B тестирование как эффективное средство для адаптации пользовательского интерфейса при итерационной модели разработки приложений для мобильных устройств // Докл. БГУИР. 2021. № 19(1). С. 30–36.
7. *Розенсон И. А.* Основы теории дизайна. СПб. : Питер, 2006. 224 с.
8. *Яцук О. Г.* Мультимедийные технологии в проектной культуре дизайна: гуманитарный аспект : автореф. дис. ... д-ра искусствоведения. М. : ВНИИТЭ, 2009. 45 с.

В. Н. Кардапольцева

А. Н. Мережников

Уральский государственный горный университет

Екатеринбург

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОПЕДЕВТИКЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ (НА ОСНОВАНИИ ОПЫТА УЧЕБНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЮВЕЛИРНЫХ И КАМНЕРЕЗНЫХ ИЗДЕЛИЙ)

Аннотация: статья посвящена изучению проблемы использования компьютерных технологий (в частности, методов 3D-моделирования) в обучении основам художественного проектирования. Поднимается вопрос о границах применения компьютерного моделирования, роли эскизного, поискового макетирования, необходимости взаимосвязи между мануальными и цифровыми методами учебно-творческой практики. Интерпретируются понятия: «проект» и «проектная идея» в контексте рассматриваемой проблемы. Содержание статьи имеет значение при обсуждении проблем методики и методологии преподавания в высшей школе.

Ключевые слова: Пропедевтика художественного проектирования, проектная идея, 3D-моделирование.

V. N. Kardapol'tseva

A. N. Merezchnikov

Ural State Mining University

Ekaterinburg

DIGITAL TECHNOLOGIES IN PROPEDEUTICS OF ARTISTIC DESIGN (BASED ON THE EXPERIENCE OF EDUCATIONAL DESIGN OF JEWELRY AND STONE-CUTTING PRODUCTS)

Abstract: the article is devoted to the study of the problem of using computer technologies (in particular, 3D modeling methods), in teaching the basics of artistic design. The question is raised about the boundaries of the use of computer modeling, the role of sketch, search prototyping, the need for the relationship between manual and digital methods of educational and creative practice. The concepts of «project» and «project idea» are interpreted in the context of the problem under consideration. The content of the article is important when discussing the problems of teaching methodology and methodology in higher education.

Keywords: Propaedeutics of artistic design, project idea, 3D-modeling.

При обучении основам художественного проектирования, пожалуй, главной методической проблемой является психологический барьер, который, как свидетельствует практический опыт, оказывается вообще непреодолим для учащегося со стандартной школьной подготовкой, без постоянных целенаправленных усилий со стороны преподавателя. Проблема связана с самими понятиями: «проект», «проектирование», как они понимаются в рамках школьной «парадигмы». В указанных рамках под проектом вполне однозначно понимается план, составленный еще до того, как предприняты какие-то действия. Таким образом, собственно говоря, «проект» и «план» — по сути одно и то же, но проект — это план детализированный, точно рассчитанный по времени и т. д. Если плану может быть присуща некоторая спонтанность, интуитивность в силу того, что он может из-за обстоятельств складываться сиюминутно, «в режиме реального времени», то проект — это, в системе представлений школьника, такой план, который обязательно составляется заранее; следовательно, любая спонтанность в нем исключена. В высшей школе вчерашний школьник начинает обучаться осно-

вам художественного проектирования, а значит, встает перед необходимостью заниматься индивидуальным творчеством. Сущность понятия «проект», вопреки вышеуказанным стереотипам, не в планировании, а в изобретательстве. Проект — это формирование точного представления о том, чего еще не существует. Это представление в начале проектирования носит исключительно обобщенный, концептуальный характер; стадии проектирования ориентированы на постепенную конкретизацию представления, оно подвергается и дифференцированию, и интегрированию, от одной стадии к другой. Классическим примером художественного проекта может служить работа, продланная К. П. Брюлловым над картиной «Последний день Помпеи». История создания брюлловского шедевра наглядно представляет все проектные стадии: изучения материалов, вплоть до участия в археологических раскопках — предпроектное исследование; этюды и эскизы — собственно проектирование; наконец, работа над полотном. С позиции расхожих представлений считается, что «проектные работы» завершаются тем моментом, когда художник начинает работу непосредственно на холсте — это уже «исполнение», «реализация проекта». Однако опыт Брюллова убеждает, что ряд проектных задач может быть решен художником только непосредственно на холсте, причем не только в начальной стадии, но и на завершающих этапах. Об этом свидетельствует ученик Брюллова, М. И. Железнов. «Дописав “Помпею”, — вспоминает Железнов, — Брюллов остался недоволен. По его расчету фигуры должны были выходить из холста, а в картине они не имели того рельефа, который он хотел им придать... Наконец, ему показалось, что свет от молнии на мостовой был слишком слаб. Он осветил камни около ног воина, и воин выскочил из картины. Тогда он осветил всю мостовую и увидел, что картина была окончена» [1]. Отметим, что речь в данном случае идет не о каких-то нюансах и деталях, которые важны для взыскательного, гиперкритичного взгляда автора, а для зрителя могут быть и вовсе неощутимы. Нет, речь идет именно о первом взгляде, о том, что каждому «бросается в глаза», о доминанте в композиции. Оказывается, эта доминанта определяется не в начале многолетней работы, прагматичным расчетом художника-академиста, а устанавливается на завершающем этапе, как «золотая удача» — и это при самом профессиональном, ортодоксально-академическом подходе к процессу

создания произведения. Таким образом, работа художника над холстом — это не «исполнение», а тоже «проектирование», формирование проектной идеи непосредственно в материале. И интерпретация самого понятия «проектная идея» оказывается, следовательно, близка к изначальной, еще платоновской трактовке. У Платона идея — синоним формы, это нечто вполне конкретное, даже телесное, пластичное, доступное и для осмысления, и для осязания. Проектная идея в пластических искусствах также телесна; она не дается априори, а проходит процесс становления во взаимодействии художника со своим материалом. Такой подход к понятию проектной идеи резко расходится с тем пониманием, что распространено на уровне обыденного сознания, когда под «идеей» подразумевается, по сути, некая упрощенная, схематизированная вербальная программа, которая не проходит процесс становления, не выкристаллизовывается из самой «художественной субстанции», а принимается априори, «из головы». Следствие этой априорности — неминуемая вторичность и тривиальность того, что возникнет на основе данной программы. Вчерашний школьник, начинающий осваивать основы художественного проектирования, руководствуется именно таким, искаженным понятием. Он сознает, что для проектирования требуется «идея». Вместе с тем он впечатлен сложностью и многообразием чисто технических задач, необходимостью выполнять графические эскизы и поисковые модели, проектные клаузуры перед тем, как окажется возможным перейти к «подаче» проекта, т. е. к выполнению демонстрационных графических видов и моделей, физических и компьютерных. Следствием этого является состояние растерянности и даже испуга, когда, например, преподавателем ставится задача выполнить поисковый макет. Исходя из стереотипных представлений, искажающих суть понятия «проектная идея», учащемуся представляется, что макет можно строить лишь тогда, когда «все решено», когда форма со всеми параметрами и деталями «продумана в голове» и отображена на бумаге в виде изометрических или ортогональных проекций. Лишь на этих условиях представляется возможным перейти к построению модели физической или компьютерной. На самом же деле выполнение эскизной, поисковой модели — это не создание «объемной иллюстрации» к принятому «в голове» решению, это и есть формирование проектной идеи. Образно говоря, художнику необходимо «думать ру-

ками». Архитектор Ю. Палласмаа назвал свою книгу: «Мыслящая рука: архитектура и экзистенциальная мудрость бытия». Авторитетный теоретик и практик архитектуры настаивает на непреходящем значении мануального аспекта во всех формах художественного творчества, не исключая и «проектных»: «Когда мы рисуем воображаемое пространство или конструируемый предмет, рука находится в непосредственном и сложном взаимодействии с образным строем сознания. Эскиз — это результат одновременного возникновения образа в нашем сознании и того, что создает линия на бумаге. Очень трудно разделить этот процесс и понять, какой из этих образов возникает первым: линия, мысль или сознание замысла. Кажется, что образ сам создает себя на бумаге, подчиняя себе действия руки» [2, с.103]. Признавая как непреложный факт неотъемлемость применения цифровых технологий в современном архитектурном и художественном проектировании, Палласмаа задумывается о границах применения этих технологий, задается вопросом: «Может ли рука, оснащенная компьютерной мышкой, обеспечить “такой момент счастья, когда можно будет ослабить контроль сознания?” Может ли она дать толчок к созданию образного строя, рассчитанного на мультисенсорное восприятие, на постижение сути вещей не разумом, а через наше физическое бытие?» [Там же, с. 109]. Применительно к проблемам обучения, проблему, обозначенную Палласмаа, можно сформулировать так: применимы ли цифровые технологии только к оформлению проекта, к разработке демонстрационной проектной графики и моделей, или же посредством их можно решать проблемы самого формообразования, осуществлять генезис проектной идеи?

В процессе учебного проектирования один из главных факторов — временной. Не подлежит ни малейшему сомнению, что компьютерное моделирование учебного проекта должно вестись синхронно с традиционным (осуществляемым посредством графических эскизов, поискового макетирования, выполнения клаузур и стадий проектной подачи). В профессиональном проектировании трудно переоценить роль эскизного, так называемого поискового, макета. «Даже в век компьютерного дизайна и моделирования реальное макетирование и создание объемных образцов незаменимо в работе архитектора и дизайнера. Пространственная модель, выполненная в материале, направляет руку и глаз, а сам процесс моделирования симулирует строительный процесс

в миниатюре» [Там же, с. 65]. Обратим внимание, что в приведенном отрывке Палласмаа не противопоставляет «мануальное» и компьютерное проектирование, а считает их взаимодополняющими. При этом отметим, что фраза о «симулировании строительного процесса» вполне может быть отнесена и к компьютерному моделированию. В рассматриваемом случае, когда условиями учебного задания требовалось соотнести объемно-пластические характеристики проекта с требованиями производственной и технологической целесообразности (серийность, относительно низкая стоимость изделия), оказалось, что те ограничения, которые примененный алгоритм программы накладывал на формообразование изделия, играют именно такую роль «симулирования процесса», только не строительного, а технологического. Сам алгоритм программы, например, позволяет перемещать сечение проектируемого объекта по координатным осям, тем самым изменяя его конфигурацию, но не дает возможности повернуть сечение в своей плоскости. Студенту приходится решать композиционные задачи, исходя из тех возможностей, которые ему предоставляет конкретный алгоритм. В данном случае это обусловлено тем, что другие алгоритмы учащимися просто-напросто еще не освоены, но именно ограниченность владения в данном случае оказывается позитивным фактором, позволяя приблизиться к решению учебно-творческой проблемы формирования промышленной коллекции ювелирных украшений.

Художники, накопившие опыт практической работы, всегда сознавали, что те ограничения, которые на художника накладывает материал и технико-технологический метод — необходимость суточных швов во фреске, тонкость рисовой бумаги в каллиграфии, волокнистая структура древесины в продольной гравюре, зернистая фактура холста — все это не досадные препоны в творческом процессе, а позитивные факторы, способствующие актуализации проектной идеи, формирующие архитектуру произведения. Одной из главных творческих проблем, связанных с применением в художественном проектировании цифровых технологий, в частности 3D-моделирования, является своего рода «вседозволенность»: с помощью алгоритмов лофта, скульптинга, patch-моделирования можно без каких-либо ограничений построить любую физически корректную поверхность, безотносительно того материала, из которого, предположительно,

но, будет изготовлена данная форма. Рассмотренный выше локальный случай из преподавательской практики дает основание полагать, что в рамках обучения основам художественного проектирования, при соответствующей интенции преподавания возможно создание ситуации, когда объективные ограничения, обусловленные учебным характером проектирования, в том числе и сама ограниченность знаний и навыков студентов на каждом этапе обучения, а главное, эффект новизны, радость открытия, когда освоенный алгоритм компьютерного моделирования еще не стал для художника рутиной, привычным инструментом, способны сыграть ту же благотворную роль, что и объективные свойства материала и технико-технологические особенности в традиционных искусствах.

Библиографический список

1. Железнов М. И. О «Помпее» Карла Брюллова. Учебные материалы онлайн (inf@studwood.ru) © 2017–2021.
2. Палласмаа Ю. Мыслящая рука: архитектура и экзистенциальная мудрость бытия / пер. с англ. М. Химанен. М. : Изд. дом «Классика-XXI», 2013. 176 с.

М. В. Клейменов

*Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург*

К ВОПРОСУ ОБ ИНФОРМИРОВАННОСТИ СТУДЕНТОВ О ПРОГРАММАХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: в статье рассматриваются основные результаты социологического исследования студентов четвертого курса очного бакалавриата в декабре 2020 г. ($n = 199$). Одной из задач опроса было выявление информированности студентов о программах дополнительного профессионального образования (ДПО). Большинство учащихся осведомлены о наличии программ, но 21 % не проинформированы о существовании программ. 26 % опрошенных студентов заявили о необходимости в дополнительных программах обучения. В качестве главного фактора мотивации при выборе программы ДПО с большим отрывом лидирует адекватная (невысокая) стоимость. Также значимыми факторами мотивации выступают льготы при поступлении в магистратуру и перезачет пройденных курсов в качестве дисциплин в магистратуре.

Ключевые слова: Информированность, программы дополнительного профессионального образования, студенты.

M. V. Kleymenov

*Ural State University of Economics
Ekaterinburg*

THE ISSUE OF KNOWLEDGE OF STUDENTS ABOUT ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATION PROGRAMS

Abstract: the article examines the main results of a sociological study of fourth-year full-time undergraduate students in December 2020 ($n = 199$). One of the objectives of the survey was to identify the awareness of students about programs of additional professional education (APE). Most of the students are aware of the existence of programs, but 21 % are not informed about the existence of the programs. 26 % of the surveyed students stated the need for additional training programs. Adequate (low) cost leads by a wide margin as the main motivating factor in choosing an APE program. In addition, significant factors of motivation are the benefits for admission to the master programs and the transfer of completed courses as disciplines in the master programs.

Keywords: Awareness, additional professional education programs, students.

Институт дополнительного профессионального образования в последнее время претерпевает серьезные изменения. Бакалавриат в системе российского высшего образования постепенно становится «очень хорошим СПО». Руководство программ подготовок в бакалавриате отказывается от ряда, казалось бы, второстепенных дисциплин. В дальнейшем же студенты, обучающиеся на этих программах, сталкиваются с проблемой недополученных компетенций, которые могут обеспечить предметы социально-гуманитарного цикла, дисциплины иностранных языков. Решением данной проблемы могла бы заняться магистратура, но дело в том, что выпускники бакалавриата могут не продолжать обучение по магистерским программам, и к тому же возникает вопрос качества подготовки самой магистратуры [3]. Администрация вузов решает эту проблему с помощью программ дополнительного профессионального образования. Студенты бакалавриата могут восполнить недостающие, с их точки зрения, компетенции на программах ДПО.

Кафедра прикладной социологии провела анкетный онлайн-опрос студентов четвертого курса бакалавриата УрГЭУ в декабре 2020 г. ($n = 199$). Сбор данных был проведен через Интернет (Google forms) с помощью размещения электронной формы анкеты в портфолио студентов вуза и рассылки по электронной почте.

Цель исследования заключалась в определении уровня информированности студентов-выпускников дневной формы бакалавриата о наличии программ ДПО в УрГЭУ.

Сравнивая данные двух опросов (2019 и 2020 гг.), мы можем утверждать, что за год немного снизилась удовлетворенность полученным образованием студентами четвертого курса с 73,9 % (2019) до 67,3 % (2020).

Половина опрошенных студентов четвертого курса (53 %) не имели проблем в обучении за последний год. Почти 1/3 опрошенных студентов (27 %) имела проблемы в обучении во время дистанционного режима. 14 % студентов имели проблемы в обучении как в очном формате, так и в дистанционном. 5 % студентов имели проблемы только в очном формате обучения.

Большинство (79 %) опрошенных студентов четвертого курса осведомлены о наличии программ ДПО в нашем университете. Однако 21 % не знают о них, что, на наш взгляд, говорит о недостаточной работе соответствующих структурных подразделений. 87,4 % опрошенных студентов 4-го курса информированы о том, что программы ДПО можно проходить одновременно с основным высшим. 36,2% опрошенных студентов ответили, что не нуждаются в получении дополнительного образования. 37,7 % студентов затруднились ответить. И только 26,1 % опрошенных студентов четвертого курса заявили, что нуждаются в дополнительном образовании. Необходимо отметить, что современные обучающиеся любых уровней системы российского образования ориентированы на получение практических навыков (приемов) [1].

Только 5 % среди опрошенных студентов четвертого курса обучаются (или обучались в прошлом) по программам ДПО нашего университета. Большинство (95 %) студентов не проходили обучения по программам ДПО.

Среди тех студентов, кто прошел обучение по программам ДПО, в среднем на 3,6 балла по 5-бальной шкале (5 — максимальный балл, 1 — минимальный балл) оценивают качество

обучения по программам ДПО. Студенты написали предложения по улучшению программ ДПО: «...совмещение некоторых предметов в один, поскольку темы иногда повторяются точь-в-точь», «небезразличное отношение некоторых преподавателей».

В каких мероприятиях по привлечению в программы ДПО участвовали выпускники бакалавриата? 43,7 % студентов четвертого курса не участвовали в мероприятиях по привлечению студентов в программы ДПО. 17 % студентов не помнят об этом. 21,6 % студентов участвовали в днях открытых дверей УрГЭУ. 17 % студентов беседовали с преподавателями по поводу участия в программах ДПО. 15 % опрошенных выпускников бакалавриата встречались с руководителями программ ДПО. 9,5 % указали на «презентации (реклама) программ ДПО сотрудниками Института дополнительного образования УрГЭУ». 5,5 % назвали «презентации (реклама) программ ДПО сотрудниками Центра параллельного и дополнительного образования студентов УрГЭУ» и «встречи с руководством Института дополнительного образования УрГЭУ». 5 % вспомнили про «встречи с руководством Центра параллельного и дополнительного образования студентов УрГЭУ». 4,5 % сказали про «встречи с зав. кафедрами по вопросам программ ДПО». 3,5 % участвовали во «встречах с директорами Институт УрГЭУ и их заместителями по вопросам программ ДПО». 3 % беседовали с директором Центра параллельного и дополнительного образования студентов УрГЭУ. 1,5 % беседовали с директором Института дополнительного образования УрГЭУ.

Мы задали вопрос о том, что смогло бы их подтолкнуть к участию в программах ДПО. С огромным отрывом лидирует материальный фактор — адекватная (невысокая) стоимость — 58,8 %. Вторым фактором стало облегчение учебы в магистратуре (перезачет дисциплин) — 34,2 %. Третье место заняли льготы при поступлении в магистратуру на бюджет в УрГЭУ — 32,7 %. Также 30,2 % опрошенных студентов хотели бы получать дополнительные баллы при поступлении в магистратуру. 25,1 % предпочли бы сокращение срока обучения в магистратуре. Чуть меньше 1/3 опрошенных (31,2 %) хотели бы повысить профессиональную квалификацию (например, в области иностранных языков). 29,6 % студентов предпочли бы скидки за высокую успеваемость. И 14,1 % студентов предпочли бы оплачивать обучение в рассрочку. 28,1 % высказались за дистанционную форму обучения. 27,1 %

выпускников бакалавриата заявили о возможности индивидуальной стратегии обучения (отказа от групповой стратегии обучения). 12,6 % предпочитают программы ДПО в форме переподготовки (диплом о прохождении программы). 8,5 % опрошенных студентов четвертого курса согласны на программы ДПО в форме переквалификации (сертификат о прохождении программы). Необходимо отметить, что наши уральские коллеги-исследователи указывают на то, что современные студенты вузов ценят собственный труд, поэтому не хотят тратить финансовые средства впустую [4]. Также одним из главных факторов для привлечения обучающихся на программы ДПО могут быть новые преподаватели [2].

Наиболее предпочитаемая длительность программ ДПО, по мнению студентов 4-го курса, — это среднесрочные (73–249 ч) — 58,8 %. 1/3 студентов (34,7 %) предпочитают краткосрочные курсы (до 72 ч) и только 6,5 % студентов пошли бы на долгосрочные программы ДПО (свыше 259 ч).

В заключение необходимо отметить, что студенты осведомлены о наличии программ ДПО, но 21 % опрошенных студентов не знали о существовании подобных программ. Среди опрошенных студентов четвертого курса только 5 % обучающихся по программам ДПО. Только 26 % выпускников очного бакалавриата нуждаются в дополнительных программах обучения. В первую очередь, студентов привлекает в программах ДПО адекватная (невысокая) стоимость курсов дополнительного образования, далее идут льготы (преимущества) при поступлении в магистратуру на бюджетные места и затем — перезачет пройденных курсов дополнительного образования в качестве дисциплин при обучении в магистратуре.

Библиографический список

1. *Корнильцева Е. Г.* Жизненные стратегии личности: подходы к изучению // Актуальные проблемы социально-экономического развития общества : сб. тр. по материалам II Национал. науч.-практ. конф. Керчь : Изд. ФГБОУ ВО Керченский государственный морской технологический университет, 2020. С. 213–218.
2. *Корнильцева Е. Г.* Образовательные стратегии студентов колледжей // Профессиональное образование: проблемы, исследования, инновации : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т. Екатеринбург : Изд-во УМЦ УПИ, 2018. С. 354–360.

3. *Сенашенко В. С., Пыхтина Н. А.* Преемственность бакалавриата и магистратуры: некоторые ключевые проблемы // Высшее образование в России. 2017. № 12 (218). С. 13–25.

4. *Тихомирова А. М., Макушкин А. В.* Ценность труда для современных студентов // Актуальные проблемы социально-экономического развития общества : сб. трудов по материалам II Национал. науч.-практ. конф. Керчь : Изд-во ФГБОУ ВО Керченский государственный морской технологический университет, 2020. С. 223–226.

Ю. В. Кондакова

*Уральский государственный архитектурно-художественный
университет
Екатеринбург*

«OFFLINE НЕЛЬЗЯ ONLINE»: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: в статье анализируются риски и возможности использования цифровых технологий и ресурсов в вузе, приобретших особую актуальность в связи с пандемией.

Ключевые слова: Цифровая среда, цифровые технологии, цифровая педагогика, онлайн-курс, виртуальная реальность.

Yu. V. Kondakova

*Ural state university of architecture and art
Ekaterinburg*

«OFFLINE-ONLINE»: PROBLEMS AND PROSPECTS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF EDUCATION

Abstract: the article analyzes the risks and possibilities of using digital technologies and resources in a university, which have acquired particular relevance in connection with the pandemic.

Keywords: Digital environment, digital technologies, digital pedagogy, online course, virtual reality.

На протяжении последних двадцати лет в современном социуме отмечается активизация интереса к цифровым технологиям, к оцифровке разнообразных сфер деятельности человека, что является последствием научно-технической революции и культурной трансформации, диктующих ход событий и затрагивающих глобальные изменения человеческой жизни в целом. Высокотехнологичный мир также трансформируется: оцифровке подвергаются все новые сферы жизни, так что человек живет теперь сразу в двух мирах — как в физической реальности, так и в виртуальной. Причем в цифровом пространстве он все глубже погружается в виртуальную реальность, предполагающую «взаимодействие человека не с вещами, а с симуляциями» [4, с. 46]. Таким образом, осуществляется встраивание человечества в новую систему координат, оставляя открытым вопрос о соотношении сфер offline и online, об их оптимальном балансе в процессе образования, не дающем ни впасть в технологическую зависимость, ни уйти в цифровой нигилизм.

Самые ранние попытки глубинного анализа трансформаций офлайн-среды в онлайн нашли отражение в теории поколений Нейла Хоува и Вильяма Штрауса [6]. Согласно данной теории в современном социуме представлены четыре поколения: от бэби-бумеров, до поколений X, Y и Z. Характерно, что представителей поколения Y и Z (так называемых миллениалов, рожденных в 1982–2004 гг. и «цифрового поколения» или *digital natives* [7], появившихся на свет с 2005 г. до настоящего момента), отличает существенное изменение соотношения сфер офлайн и онлайн.

В частности, миллениалы характеризуются значительной вовлеченностью в цифровые технологии — разнообразные формы онлайн-деятельности для них так же привычны, как и офлайн, они активно используют разнообразные гаджеты и специальные устройства. Миллениалы используют для некоторых видов деятельности в равной степени как офлайн-формат, так и онлайн (например, согласно опросам, 33 % женщин и 40 % мужчин данного поколения приобретали бы все только через Интернет (online), если им была предоставлена такая возможность [7]).

Вместе с тем представители поколения Z не имеют представления, что представляет собой мир без Интернета, они не мыслят своей жизни без цифровых технологий. Для поколения Z вообще не существует мира без цифровых устройств, для них законы виртуальности естественным образом автоматически переходят на реальность, а «виртуальные социальные взаимодействия, виртуальные феномены становятся не только повсеместно распространенными, а необходимыми для функционирования социума, для развития современной культуры. Виртуализация общества выступает как глобальный процесс современности...» [2]. Поколение Z руководствуется популярным философским постулатом, переформулированным Шерри Терклом, профессором Массачусетского технологического университета: «Я делюсь информацией, следовательно, существую» [5, с. 24]. Активизация ментальной зависимости привела даже к новой фобии, обозначенной термином «номофобия» и заключающейся в страхе оказаться на продолжительный период без мобильного устройства.

Закономерным следствием активизации процесса цифровизации стало существенное — если не сказать больше — тотальное изменение в отношении ряда представителей социума к образованию. Появилась отчетливая тенденция к переносу ряда занятий в цифровой формат, цифровизация неизбежна. Она с каждым днем ускоряется, набирает обороты и имеет огромные перспективы в будущем. Это то направление, которое позволяет студентам и преподавателям развиваться, экспериментировать и изучать новые границы погружения в мир инновационных технологий. Тем не менее, если не выпускать из рук телефон и ноутбук, мы попадаем в зону серьезного риска, угрожающего прежде всего студентам поколения Z и обусловленного низкой способностью фокусировки внимания и сопутствующими пробле-

мами с развитием аналитического мышления. Не случайно в США даже появилась шутка — «не доверяй тем, кто моложе тридцати лет» [5, с. 164]. Исходя из этого, для развития коммуникативных навыков и способности принимать решения, формирования этических и нравственных идеалов преподавание с использованием дистантной формы обучения должно сочетаться с преподаванием «вживую» (например, очень продуктивен вариант, когда теория преподается онлайн, а практика — офлайн). Причем в этом случае студент учится как выражать разнообразие смысловых оттенков, так и «осознать себя и свою деятельность в целостности и гармонии с миром» [1, с. 29].

Следует особо подчеркнуть, что один из самых существенных рисков online-преподавания — это «риск избыточного "цифрового оптимизма" — преувеличенная оценка возможностей цифровой образовательной среды... в сочетании с недооценкой значимости человеческого фактора в образовательном процессе» [3, с. 63]. Вместе с тем доказано, что такая явная недооценка данного фактора приводит к недопустимому снижению качества образования. Онлайн-преподавание не должно стать альтернативой традиционному, скорее служить дополнением ему, в этом случае оно существенно расширяет его возможности.

Библиографический список

1. *Алексеева Л. Л. и др.* Художественное образование в Российской Федерации: развитие творческого потенциала в XXI веке : аналит. докл. М., 2011. 68 с.
2. *Афанасьева В. В.* Тотальность виртуального. Саратов : Научная книга, 2005 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proza.ru/2014/02/09/2497> (дата обращения: 03.03.2021).
3. *Блинов В. И.* Дидактическая концепция цифрового профессионального образования и обучения. М. : Изд-во «Поро», 2019. 98 с.
4. *Иванов Д. В.* Виртуализация общества. СПб. : «Петербургское востоковедение», 2000. 96 с.
5. *Николаев К., Абдуллаева Ш.* Интеллектуальный инсульт. Как в мире роботов остаться человеком и не потерять себя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 288 с.
6. Что такое теория поколений и к какому из поколений относитесь вы? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.adme.ru/svoboda-psihologiya/chto->

takoe-teoriya-pokolenij-i-k-kakomu-iz-pokolenij-otnosites-vy-1694865/ (дата обращения: 07.03.2021).

7. How Millennials are Shopping: 20 Interesting Statistics & Figures // Honigman Media [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brianhonigman.com/millennials-shopping-habits-2013/> (дата обращения: 27.02.2021).

Л. А. Коноплева

*Уральский государственный
экономический университет,
Екатеринбург*

ГЕЙМИФИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КОММУНИКАТИВНОСТЬ ОБУЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОЙ РАБОТЫ

Аннотация: в статье отмечается, что познавательные, мировоззренческие и нравственные запросы современных студентов должны быть стимулированы различными методами и приемами при проведении занятий. Оптимальной формой проведения занятий в условиях перехода от аудиторной работы к онлайн-занятиям является использование мультимедийных технологий в совокупности с методикой геймификации. Игровая ситуация позволяет перейти от пассивного к активному способу реализации образовательной деятельности. Предложенный подход об усилении игровой составляющей в образовательном пространстве высшей школы является весьма актуальным. Внедрение такого подхода и технологий позволяет в творческой форме раскрыть их не только научный, но и коммуникационный потенциал. Данная форма проведения занятий делает студентов самостоятельными субъектами образовательного процесса и позволяет формировать положительную мотивацию.

Ключевые слова: Инновационные технологии, геймификация, онлайн-обучение, мультимедийность, этерификация, педагогические технологии, презентации.

L. A. Konopleva

*Ural State University of Economics
Ekaterinburg*

GAMIFICATION TECHNOLOGIES AND COMMUNICATION SKILLS OF DISTANCE LEARNING

Abstract: the article notes that the cognitive, ideological and moral needs of modern students should be stimulated by various methods and techniques when conducting classes. The optimal form of conducting classes in the context of the transition from classroom work to online classes is the use of multimedia technologies in combination with the gamification methodology. The game situation allows you to move from a passive to an active way of implementing educational activities. The proposed approach to strengthening the game component in the educational space of higher education is very relevant. The introduction of such an approach and technology allows them to reveal not only their scientific, but also their communicative potential in a creative way. This form of teaching makes students independent subjects of the educational process and allows them to form a positive motivation.

Keywords: Innovative technologies, gamification, online learning, multimedia, etherification, pedagogical technologies, presentations.

Очевидно, что изменения, происходящие в современном обществе, обуславливают неизбежность развития новых способов образования, новых педагогических технологий. Это связано

с тем, что доступность самой различной информации в Интернете привела к неоднозначным последствиям для обучения: с одной стороны, появилась возможность в образовательном процессе использовать и саму сеть Интернет, всевозможные электронные средства обучения, дистанционные технологии, но, с другой стороны, это приводит к многочисленным случаям плагиата в студенческих работах, интернет-зависимости, нехватке фундаментальных знаний. Тем более стоит учитывать постоянный рост информации, определяющей содержание образования. Этот скачкообразный рост оказывается мало совместимым с ограниченным временем обучения и возможностями субъектов образовательного процесса. При этом в современном профессиональном образовании все большая роль отводится самостоятельной инициативе учащихся, считается, что в современных условиях «самостоятельная учебная деятельность обучающихся становится главной, ведущей, а деятельность преподавателя — содействующей, способствующей эффективному обучению» [1]. Но на практике реализация данного положения предполагает высокий уровень самодисциплины, мотивации к учебе, творческое мышление и креативность учащегося; между тем, далеко не у всех абитуриентов и студентов развиты данные качества.

Образование нового поколения требует использования в образовательном процессе технологий деятельностного типа. Вузовским преподавателям очевидно, что без применения инновационных методов и технологий невозможно преодолеть тот разрыв, который сложился при переходе учащихся средней школы в высшую, от системы реального общения к виртуальному.

В настоящее время объективно существует проблема ухудшения качества освоения большинством учащихся нового материала по большинству дисциплин. Это проявляется и в недостаточности аналитических навыков, и в слабом уровне сформированности понятийного аппарата и умений, способствующих учебной деятельности во всех ее видах. Причинами данных явлений являются в том числе проблемы этерификации (упрощения) знаний и формализация гуманистической составляющей [2]. И если для студентов, которые в средней школе освоили материал лишь на уровне механистического воспроизводства, то для более подготовленных студентов основной причиной снижения качества усвоения нового учебного материала становится уменьшение количества

часов и переход в рамках так называемой оптимизации образовательных программ к онлайн-курсам. Как следствие, это ведет к тому, что увеличивается временной разрыв между ранее освоенными знаниями и знаниями, изучаемыми в данный момент.

Ключевой проблемой вынужденного перехода на дистанционную работу в 2020 г. стала не только стремительность перехода к «удаленной» работе, но и то, что работая на дистанции, дистанция как раз и стала нарастать. Особой проблемой стало само общение на образовательных платформах, когда чаще всего (в зависимости от наполняемости групп) преподаватель не видит лица учащегося, а видит аватарки, а также вынужден уточнять по ходу занятий, находится ли студент на связи в данный момент. Таким образом, главной проблемой становится поиск модели проведения занятий, чтобы удерживать долговременно внимание. Решающим значением для эффективного обучения, особенно в виртуальной среде, стало налаживание конструктивных отношений между студентом и преподавателем.

Внедрение Федеральных государственных образовательных стандартов Высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) на основе компетентностного подхода актуализировало значимость применения образовательных технологий и интерактивных методов в процессе обучения. В моей педпрактике накоплен определенный опыт применения интерактивных методов обучения, конечно, преимущественно в офлайн, т. е. когда не только слышишь, но и ощущаешь эмоцию. В традиционной организации учебного процесса в качестве способа передачи информации используется односторонняя форма коммуникации. Суть ее заключается в трансляции преподавателем информации и в ее последующем воспроизведении обучающимся. Обучающийся находится в ситуации, когда он только читает, слышит, говорит об определенных областях знания, занимая лишь позицию воспринимающего.

Анализ педагогической деятельности во многих вузах все больше убеждает, что диалогическому общению как преподавателя со студентом, так и внутри самой студенческой группы способствует организация ролевых ситуаций. Одним из интересных направлений в организации и проведении учебных занятий стала подготовка студентами собственных электронных презентаций по рассматриваемым темам, когда ребятам предлагается самостоятельно выбрать определенную форму и модель презентации.

Данная технология с успехом используется и при дистанционном обучении. Электронные презентации демонстрируются на экране монитора, плазменной панели или с помощью проектора. Студентам предлагается не только визуально представить информацию по выбранной теме, но и найти, и использовать те средства, интерактивные элементы, которые должны максимально привлечь внимание сокурсников к данному материалу и позволить организовать обсуждение актуальных проблем. Уже никого не удивляет создание самими студентами презентаций, выполненных в PowerPoint. Эти презентации являются наиболее легкими в создании. PowerPoint позволяет создавать простые презентации в виде слайд-шоу, добавлять анимацию, звук и сценарии.

Принципиально другой является форма многосторонней коммуникации в образовательном процессе в системе онлайн-общения через геймификацию.

На наш взгляд, для сегодняшнего дня важно использование мультимедийных технологий в учебном процессе в совокупности с методикой геймификации (от англ. *game* — игра). Ключевой чертой данной методики является погружение учащихся в режим своеобразной командной игры, что позволяет в творческой форме раскрыть их не только научный, но и коммуникационный потенциал. Геймификация позволяет отойти от заезженных штампов на занятиях и по-новому взглянуть на какие-либо рассматриваемые по учебной тематике проблемы. Игровая ситуация позволяет перейти от пассивного к активному способу реализации образовательной деятельности, при котором обучающийся становится главным участником процесса обучения. Геймификационный подход (создание игровой ситуации) направлен на развитие умения хранить, передавать, сравнивать и, следовательно, на основе сравнения синтезировать новую информацию. Большая часть исследователей считают, что игровые методы позволяют учащимся на эмоциональном уровне не только получать, но и закреплять знания по наиболее важным проблемам. Конечно, есть опасность в чрезмерном увлечении такой технологией, но от преподавателя зависит создание таких условий, при которых у учащихся появляется стимул не играть, а использовать для самостоятельной деятельности. В создании подобных условий может помочь так называемая квест-форма. Сегодня в литературе встречается разная трактовка данного понятия. Но, на наш взгляд, правы те педаго-

ги, которые понятие «квест» (от англ. *quest* — поиски) в образовательном процессе связывают с организованным видом исследовательской деятельности, для выполнения которой обучающиеся осуществляют поиск ответа, используя информационные ресурсы.

Стоит отметить, что для активизации познавательной деятельности учащихся закладываются следующие принципы:

- принцип проблемности, который направлен на создание преподавателем во время подготовки и на аудиторных занятиях проблемных ситуаций и вовлечение обучающихся в совместный анализ и поиск решений;
- принцип игровой деятельности (геймификационный подход), где создаются условия для учебно-ролевой игры, мозгового штурма и др.;
- принцип совместной коллективной деятельности, предусматривающий организацию дискуссий при анализе и решении проблемных ситуаций.

Опора на данные принципы позволяет создать активную, творческую и эмоционально положительную атмосферу для возникновения самоорганизации коллективной деятельности обучающихся. По сравнению с традиционными формами ведения занятий, в интерактивном обучении меняется взаимодействие преподавателя и обучаемого: активность педагога уступает место активности обучаемых, а задачей педагога становится создание условий для их инициативы. В ходе диалогового обучения студенты учатся критически мыслить, решать сложные проблемы на основе анализа обстоятельств и соответствующей информации, взвешивать альтернативные мнения, принимать продуманные решения, участвовать в дискуссиях, общаться с другими людьми.

Библиографический список

1. Байбаева М. Х., Юлдашева Н., Хайдарова Д. Традиционное обучение в целостном педагогическом процессе // Молодой ученый. 2016. № 4 (108). С. 746–749 [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/108/25654/> (дата обращения: 10.03.2021).
2. Коноплева Л. А. К вопросу об этерификации исторического знания и методика гуманизации // Как наше слово отзовется: гуманитарное образование в развитии российского социума и человека : Темат. сб. материалов междунаро-д. науч.-практ. конф.: посвящается 15-летию гуманитарного института МГУПС (МИИТ). Москва, 2017. С. 334-338.

Е. Г. Корнильцева

*Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург*

ИНСТИТУТ РЕПЕТИТОРСТВА И ПАНДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА

Аннотация: в статье рассмотрена специфика влияния пандемии на рынок платных образовательных услуг, представлена статистика по данной теме, обозначены особенности репетиторской деятельности в условиях карантинных мер.

Ключевые слова: Пандемия, репетитор, молодежь, образовательные услуги

E. G. Korniltseva

*Ural State University of Economics
Ekaterinburg*

TUTORING INSTITUTE AND CORONAVIRUS PANDEMIC

Annotation: the specifics of the impact of the pandemic on the market of educational services are considered in the article, statistics on this topic are presented, the features of tutoring activities in the conditions of quarantine measures are indicated.

Keywords: Pandemic, tutor, youth, educational services.

В современной России получение образования доступно каждому, но, несмотря на это, сохраняется существенная разница в его качестве. По этой причине репетиторство постепенно

превращается в неотъемлемую часть процесса обучения, начиная от дошкольного возраста и заканчивая поступлением в вуз. К репетиторам стали обращаться не только в случае отставания по учебному материалу, но и при подготовке к поступлению в учебные заведения разного уровня или сдаче экзаменов.

Кого принято называть репетитором? В действующем российском законодательстве отсутствует определение данного понятия, хотя термин произошел от лат. *Repetitor* и обозначает «того, кто повторяет».

Большинство исследователей под репетиторством понимают дополнительные платные занятия, целью которых является усвоение школьной программы или подготовка к экзаменам.

Е. Н. Шипкова, проведя анализ анкет по теме частного репетиторства на интернет-сайтах, пришла к выводу, что 90 % педагогов предоставляют услуги по подготовке к Единому государственному экзамену [7]. Репетиторство характеризуется широким охватом и «подстройкой» под существующую систему образования. Однако возникает расхождение между растущим спросом на услуги частного образования со стороны граждан и проблемой правового обоснования репетиторской деятельности. Проблему репетиторства в школе рассматривали Т. П. Балакина, А. И. Агеев, Е. Ю. Алексеева, А. Я. Бурдяк, А. А. Наумова, Е. Н. Шипкова и др.

С переводом многих областей деятельности в виртуальную реальность большим спросом стали пользоваться интернет-сайты, ориентированные на предоставление услуг репетитора. Например, на одном из сайтов прошли регистрацию 450 000 преподавателей по 80 дисциплинам, а услугой воспользовалось более 2 млн учеников [8].

По статистике РАНХиГС, каждая 4-я семья обращается к услугам репетиторов. Учеников выпускных классов готовят к ОГЭ, ЕГЭ, олимпиадам и для многих подобные занятия превращаются в привычную статью расходов. Карантинные меры только способствовали переключению репетиторов на онлайн-формат. Даже педагоги старшего возраста начали приобщаться к цифровой реальности [9].

Рассмотрим влияние пандемии на рынок платных образовательных услуг. В условиях карантина обращение к образовательным платформам увеличилось в два-три раза. Например, маркетплейс услуг Profi.ru отмечает рост заявок на занятия

с репетиторами в дистанционном формате (66 %). Если сравнить с показателями 2019 г., то количество заказов на «дистант» выросло на 158 % по России и на 180 % по Москве. Наиболее востребованные предметы: английский язык, математика, русский, обществознание [9]. Данный сервис функционирует на территории России, Украины, Белоруссии, Казахстана. Только для Свердловской области он предлагает услуги более 100 тыс. репетиторов. Уроки проводятся очно и дистанционно более чем по 1 000 направлений [Там же].

М. Д. Матюшкина и К. Ю. Белоусов изучили позиции 497 учителей средних школ Санкт-Петербурга по поводу их отношения к репетиторству и получили следующие результаты: более 70 % респондентов положительно отнеслись к данному виду неформального образования; 77,1 % ответили, что при появлении у их детей проблем с усвоением материала они готовы воспользоваться платными услугами; 17,3 % отметили наличие занятий с репетиторами в настоящий момент, а 23 % опрошенных сказали, что их дети и раньше занимались с репетиторами; 80 % учителей согласны с тем, что родителям сейчас проще оплатить дополнительные занятия, чем самостоятельно разбираться с возникшими проблемами в обучении детей [6].

Социологи считают, что репетиторство занимает значимое место в области современного образования. Если прежде к репетиторам обращались на относительно небольшой промежуток времени, то сейчас репетиторство сопровождает ребенка с дошкольного возраста до поступления в высшее образовательное учреждение и даже после.

Карантинные меры выявили и такую проблему, как психологическая и техническая неподготовленность возрастных репетиторов к деятельности в удаленном формате [5]. В то же время у молодых и продвинутых педагогов количество учеников много выросло. Параллельно на рынке образовательных услуг шел процесс формирования предложений от мошенников и от лиц, оказавшихся без работы и ранее не преподававших. Они организовывали сайты с неверными сведениями о штате опытных репетиторов, вследствие чего пострадало немало людей.

Обозначим еще одно нововведение периода карантина: возникла острая необходимость в привлечении репетитора для выполнения дистанционных заданий, поскольку не все родители

имели возможность помогать своим детям. Данная услуга была особенно востребована в начальной школе, где ученики без помощи взрослых просто не могли обойтись. Коронавирус повлиял и на иностранных студентов, обучающихся в России. Они столкнулись с рядом проблем: изменилось их финансовое положение, осложнился доступ в медицинские учреждения, сократилось количество привычных социальных контактов по причине отсутствия внеучебных видов деятельности в форме спортивных, научных, культурных мероприятий [2].

Свою позицию по отношению к дистанционному формату обучения высказали магистранты УРГЭУ: 69,7 % ответивших поддерживают его, но преимущественно в форме лекций. За онлайн-обучение на практических (семинарских) занятиях высказались 13,6 % магистрантов, а лабораторных — 7,5 % [1; 5]. Пандемия выявила то, что онлайн-обучение в принципе проигрывает по качеству подачи материала непосредственной коммуникации и живому общению: личности необходима образовательная среда, которую в условиях быта создать невозможно. В некоторых странах дополнительные занятия на коммерческой основе превратились в параллельный сегмент образования, предоставляющий информацию по школьной программе. Репетиторские услуги в течение пандемии были популярны в Восточной Азии, Японии, Южной Корее и в последнее время широко распространяются в других странах, приобретая глобальный масштаб.

Таким образом, услуги репетиторов — это ответ на то, что школьное обучение не готово отвечать на разрыв между требованиями вузов и качеством общей средней подготовки [3; 4]. Такие специфические предметы, как иностранный язык, математика и др., изначально требуют индивидуального подхода и учета когнитивных особенностей обучающегося. Как правило, частные преподаватели способны подготовить к экзаменам лучше школьных учителей [9].

Подводя итог, можно сделать следующий вывод: репетиторство превратилось в неформальный институт, дополняющий официальную систему образования и преодолевающий ее дисфункции. Кроме того, репетиторство стало выступать в качестве показателя неравенства, особенно ярко проявив себя во время пандемии коронавируса.

Библиографический список

1. *Клейменов М. В.* Иностранные студенты в высшем образовании (результаты опроса иностранных студентов УРГЭУ) // Университет в глобальном мире: новый статус и миссия: сб. материалов XI Междунар. науч. конф. М. : Изд-во МГУ, 2017. С. 347–349.
2. *Кузнецов А. Ю.* Специфика отношения к конфликтам студентов и преподавателей // Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы : материалы Всерос. (с междунар. участием) науч.-метод. семинара. Екатеринбург : УрФУ, 2019. С. 120–127.
3. *Кузьмина О. В.* Компетентность во времени как условие регулирования интернет-коммуникациями // Культурологические чтения-2020. Культурный код в эпоху глобализации: цифровизация общества и образования : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 10–14 марта 2020 г.). Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 102–107.
4. *Кузьмина О. В.* Отношение студентов к процессу онлайн-обучения в условиях эпидемии коронавируса COVID-19 // Цифровое общество — новый формат социальной реальности: структуры, процессы и тенденции развития : сб. материалов Всерос. науч. конф. XIV Ковалевские чтения, 12–14 ноября 2020 г. / отв. ред. Н. Г. Скворцов, Ю. В. Асочаков. СПб. : Скифия-принт, 2020. С. 543–544.
5. *Матюшкина М. Д., Белоусов К. Ю.* Репетиторство в оценках педагогов школ Санкт-Петербурга // Наука и школа. 2019. № 5. С. 88–97.
6. *Шипкова Е. Н.* Репетиторство как проблема педагогической науки и практики // Ярослав. пед. вестн. 2018. № 2. С. 39–46.
7. Ваш репетитор [Электронный ресурс]. URL: <https://repetitors.info/about.php> (дата обращения: 20.02.2021).
8. Как изменилась работа репетиторов в условиях пандемии [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2020/04/06/kak-izmenilas-rabota-repetitorov-v-usloviiah-pandemii.html> (дата обращения: 20.02.2021).
9. Почти две трети родителей школьников уверены, что старшеклассникам не обойтись без репетиторов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.superjob.ru/community/life/68446/> (дата обращения: 20.02.2021).

О. В. Кузьмина

*Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург*

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ОРГАНИЗАЦИИ ВРЕМЕНИ И ИХ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПРОЦЕССОМ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Аннотация: статья посвящена проблеме внедрения в педагогическую практику дистанционных форм обучения. В ней представлен анализ результатов эмпирического исследования корреляционной связи удовлетворенности студентов процессом дистанционного обучения с организацией ими времени. Полученные данные могут быть направлены на совершенствование дистанционного и онлайн-обучения в учреждениях среднего и высшего образования.

Ключевые слова: Психология времени, отношение ко времени, дистанционное обучение, онлайн-обучение, виртуализация образования.

O. V. Kuzmina

*Ural State University of Economics
Ekaterinburg*

STUDENTS ATTITUDE TO TIME MANAGEMENT AND THEIR SATISFACTION WITH THE DISTANCE LEARNING PROCESS

Abstract: the article is devoted to the problem of introducing distance learning into pedagogical practice. It presents an analysis of the results

of an empirical study of the correlation between students' satisfaction with the distance learning process and their organization of time. The data obtained can be used to improve distance and online learning in secondary and higher education institutions.

Keywords: Psychology of time, attitude to time, distance learning, online learning, virtualization of education.

Виртуальные формы взаимодействия становятся приоритетными как в личных коммуникациях, так и в бизнесе. По данным опубликованных исследований можно говорить о росте производительности труда работников, использующих в своей профессиональной деятельности Интернет, от 15 до 40 % [2].

В условиях эпидемии коронавируса COVID-19 существенным образом изменился подход к обучению. Все образовательные учреждения вынуждены были использовать технологии дистанционного и онлайн-обучения. На разных платформах, предназначенных для онлайн-обучения, сегодня обучаются более 90 млн человек [Там же].

Студенты отмечают, что, несмотря на возможность обучаться в комфортных домашних условиях, возникает ряд сложностей [1; 3; 6], одна из которых — организация времени и выделение приоритетов в ходе выполнения разного рода заданий. Проблема организации времени достаточно широко исследована в тайм-менеджменте (Г. А. Архангельский, Р. А. Ахмеров, А. А. Кроник, О. В. Кузьмина, Т. А. Нестик, Б. И. Цуканов и др.). Однако нет аналитических данных, которые демонстрировали бы особенности самоорганизации обучающихся в системе онлайн-обучения [5; 4; 7]. Сегодня перед педагогикой стоит задача модернизации существующих и разработки новых приемов обучения в условиях дистанционного и онлайн-обучения.

С целью изучения особенностей взаимосвязи отношения ко времени и удовлетворенности процессом и результатом дистанционного обучения в период апреля-мая 2020 г. было проведено эмпирическое исследование, в котором участвовали 136 студента первого и второго курсов Уральского экономического университета в возрасте 18–20 лет.

Диагностика осуществлялась с применением методики «Ценность времени» (О. В. Кузьмина) и социологического опроса, по-

звляющего оценить выраженность удовлетворенности процессом обучения в дистанционной форме. Статистический анализ полученных данных осуществлялся с использованием парного коэффициента корреляции r Пирсона. Обработка данных была проведена с применением компьютерной программы SPSS STANISNICS 17.

В результате анализа статистически значимых корреляционных связей был получен ряд закономерностей. Так, чем больше студент ценит при выполнении работы скоростной показатель, тем в большей степени его устраивают дистантные формы обучения ($r = 0,19$ при $p = 0,05$). Для обучающихся, положительно относящихся к данному обучению, важна возможность работать самостоятельно в достаточно быстром темпе. Скорость является достаточно значимым показателем их деятельности.

При дистанционных формах, как отмечают студенты, они более ответственно относятся к сроку сдачи работ. Срок определяется конкретным временем начала и завершения занятия, сдачи работы. Это мобилизует как преподавателя, так и студента. Данные исследования показывают, что чем точнее определены временные показатели учебной деятельности, тем в большей степени студент удовлетворен данной формой обучения ($r = 0,33$ при $p = 0,01$).

Также можно констатировать, что степень удовлетворенности дистанционными формами обучения определяется возможностью работать последовательно ($r = 0,21$ при $p = 0,05$). Студентам импонирует, что в каждом задании описан алгоритм работы, выделены этапы, установлен срок. Это, как отмечают обучающиеся, мобилизует их, развивает самоорганизацию и позволяет избавиться от форс-мажорных ситуаций.

Степень удовлетворенности дистанционными формами обучения во многом зависит от возможности работать в своем темпе и со своей индивидуальной скоростью ($r = 0,28$ при $p = 0,05$). С возрастанием возможности выполнять задания постепенно, без длительных перерывов и отвлечений увеличивается позитивное отношение к форме и методам обучения.

Нужно отметить, что в результате обработки материала были получены данные, свидетельствующие об отсутствии корреляционных связей между шкалами методик. Так, результаты шкалы «Насыщенность времени» не имеют корреляций с показателями степени удовлетворенности дистанционной формой обучения

($r = -0,02$ при $p = 0,05$). Большой объем заданий и множество контрольных точек приводят к усталости. Материал не усваивается, и у студента возникают негативные эмоции по данному поводу.

Резюмируя вышесказанное, можно констатировать, что внедрение в практику дистанционных форм обучения остается практически не исследуемой проблемой и нуждается в дальнейшем исследовании и осмыслении.

Библиографический список:

1. *Васюра С. А., Рожина С. В.* Современный подросток в киберпространстве: коммуникативная активность и кибербуллинг // Психолого-педагогические проблемы развития современного школьника : кол. моногр. / ред. А. Ю. Нагорнова. Ульяновск, 2016. С. 131–142.
2. В вуз онлайн. Ч. 1. Плюсы и минусы [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5ce2c4db465c3000b3720bc8/v-vuz-onlain-chast-1-pliusy-i-minusy-5d624f6fd11ba200ad7a368e> (дата обращения: 05.03.2021).
3. *Клейменов М. В.* Удовлетворенность обучением среди студентов заочной формы обучения // Профессиональное образование: проблемы, исследования, инновации : сб. материалов VII Всерос. науч.-практ. конф. : в 2 т. Екатеринбург : Изд-во УМЦ УПИ, 2020. С. 52–57.
4. *Клейменов М. В.* Отношение магистрантов к дистанционной форме образования // Цифровое общество — новый формат социальной реальности: структуры, процессы и тенденции развития : сб. материалов Всерос. науч. конф. СПб. : Скифия-принт, 2020. С. 532–533.
5. *Корнильцева Е. Г.* Компьютерная зависимость в молодежной среде и методы регулирования // Культурный код в эпоху глобализации: цифровизация общества и образования : сб. материалов Всерос. (с Междунар. участием) науч.-практ. конф. Культурологические чтения / Урал. федер. ун. им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 92–96.
6. *Корнильцева Е. Г.* Деятельность педагога в условиях введения Федеральных государственных образовательных стандартов // Профессиональное образование: проблемы, исследования, инновации : сб. материалов VI Всерос. науч.-практ. конф. : в 2 т. Т. 2. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. С. 76–82.
7. *Vasyura S. A., Kuzmina O. V., Maletova M. I.* Internet communications: time phenomenon in online activity // Education and Self-Development. 2020. Т. 15, № 4. С. 71–79.

Я. Кэмпбелл

*Высшая школа международных отношений,
Пражский экономический университет
Прага, Чешская Республика*

УДАЛЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: СВОБОДА, ПОРАБОЩЕНИЕ И СУВЕРЕНИТЕТ ВО ВРЕМЯ КОГНИТИВНОГО КАПИТАЛИЗМА

Аннотация: в соответствии с происходящим в мире политики и правительства многих государств стараются подготовить общества к драматическим изменениям. К ним принадлежат цифровизация, кибернетизация, удаленное образование, диагностика, гибридные виды войны и способность критически мыслить. В этих условиях проявляются опасности дистанционного образования, сам тип ведущегося обсуждения не охватывает проблему в полном объеме и лишает нас возможности до конца адекватно отреагировать на этот опасный вызов. К более полному объему проблемы необходимо обсуждать проблему в контексте качества времени и эпохи когнитивного капитализма.

Надо понимать, что проблема цифровизации находится не вне человека, а внутри него. Поэтому от человека зависит, он использует информационные средства и информацию или они его. Приход цифровизации следует рассматривать в неразрывной связи с приходом определенного цифрового сознания, приходом определенной модели человека и общества, за которым неминуемо придут и определенные модели власти и управления (индивид, коллектив и толпа).

Ключевые слова: Цифровизация, свобода, порабощение, суверенитет, когнитивный капитализм, единое знание.

Ya. Campbell

*Higher School of International Relations,
Prague University of Economics
Prague, Czech Republic*

REMOTE EDUCATION: FREEDOM, ENSLAVEMENT, AND SOVEREIGNTY DURING COGNITIVE CAPITALISM

Annotation: in accordance with what is happening in the world, politicians and governments of many states are trying to prepare societies for dramatic changes. These include digitalization, cybernetization, remote education, diagnostics, hybrid warfare, and the ability to think critically. In these conditions, the dangers of distance education manifest themselves, the very type of discussion that is being conducted does not cover the problem in full and deprives us of the opportunity to fully adequately respond to this dangerous challenge. To the fuller scope of the problem, it is necessary to discuss the problem in the context of the quality of time and the era of cognitive capitalism.

It is necessary to understand that the problem of digitalization is not outside the person, but inside him. Therefore, it depends on the person if he uses information tools and information or they are his. The arrival of digitalization should be considered in inseparable connection with the arrival of a certain digital consciousness, the arrival of a certain model of a person and society, which will inevitably be followed by certain models of power and management (individual, collective and crowd).

Keywords: Digitalization, freedom, enslavement, sovereignty, cognitive capitalism, unified knowledge.

В соответствии с происходящим в мире, жизненным опытом народов в период неопределенности и глобальной турбулентности политики и правительства многих государств стараются подготовить мир к драматическим изменениям. К мерам, принимаемым навстречу этим изменениям, принадлежат цифровизация, кибернетизация, удаленное образование, диагностика, не в последнюю очередь торговые, технологические и другого вида войны и способность критически, т. е. ясно, мыслить. Только ясное мышление позволяет найти ответ на происходящее, подскажет направление поиска и поможет ответить на ключевые вопросы: кому все происходящее служит и должно служить. *Cui bono? Cui prodest?*

Это вопросы с большой разницей значения, их надо понять и не заменять. К ним принадлежат другие вопросы: почему мы боимся изменений? Если речь не идет об изменении парадигмы или о новой экономике, что на самом деле принесут человеку и обществу применения умных решений в урбанистическом, технологическом и экологическом контексте? Будет это свобода или порабощение, и где окажется суверенитет?

В контексте темы нашего семинара я сразу должен сказать, что выступаю против дистанционного образования. Однако я должен также сказать, что сам тип ведущегося обсуждения в мире не охватывает проблему в полном объеме и лишает нас возможности до конца адекватно отреагировать на этот опасный вызов. К более полному объему проблемы принадлежат тезисы и мысли, которые необходимо обсуждать отдельно, подробно и учитывать в контексте качества времени и эпохи когнитивного капитализма. Как пример привожу для размышления вопросы:

1. Как реагировать на принимаемые законы, регулирующие правила сбора и обмена данными, следить за реформами в образовании и действиями политиков? При этом нам надо понимать, что проблема цифровизации находится не вне человека, а внутри него. Поэтому от человека зависит, он использует информационные средства и информацию или они его используют.

2. Осознать, что внутри человека стоит некий переключатель. Он переводит его из одного состояния сознания в другое. Об этих различных состояниях и границе между ними написал философ-марксист В. Беньямин (1896–1940) в своей классической статье «Искусство в эпоху его технической воспроизводимости».

3. Осознать, что сила Интернета и компьютерных игр гораздо

мощнее любого кино. Смотря кино, вы можете обнаружить в нем культурную или даже культовую ценность. В Интернете или в компьютерных играх вы смотрите в 99 % случаев контент, к которому вы в итоге привыкаете. Если такой режим становится основным с самого детства, то человек лишается возможности переключать режимы, ибо его основной жизненный опыт касается только одного из них (кино или компьютер).

4. Всем, кто говорит, что компьютерные игры требуют участия, проявления реакции, определенного рода соображения и других навыков, т. е. требуют не только позиции рассеянного экзаменатора, надо отвечать цитатой из работы В. Беньямина и подумать о ее содержании: «Человечество, которое некогда у Гомера было предметом увеселения для наблюдавших за ним богов, стало таковым для самого себя. Его самоотчуждение достигло той степени, которая позволяет переживать свое собственное уничтожение, как эстетическое наслаждение высшего ранга». Мы уже сегодня встречаем реальные случаи, когда дети, путая реальность и виртуальность, пытались убить своего друга для того, чтобы он стал зомби, с которым можно было бы потом поиграть. Количество таких диких историй растет день ото дня.

5. Таким образом, приход цифровизации следует рассматривать в неразрывной связи с приходом определенного цифрового сознания, прихода определенной модели человека и общества, за которым неминуемо придут и определенные модели власти и управления (индивидом, коллективом и толпой).

Все вместе может быть названо феноменом когнитивного капитализма. Что скрывается за названием «когнитивный капитализм»? Какие последствия вытекают, без всяких сомнений, из его дальнейшего развития для человека, для общества, для государства? Для разъяснения, что я имею в виду, провожу пример человеческого мозга и сердца в контексте недавней истории.

После развала Британской империи США стали сердцем капитализма. Что такое сердце, не буду здесь подробно рассказывать. Этот полый фиброзно-мышечный орган, который состоит из четырех камер, разделенных перегородками и клапанами, обеспечивает посредством повторных ритмичных сокращений ток крови по кровеносным сосудам и не производит эмоции. Самому сердцу, как и любому другому органу, для питания и нормальной деятельности требуется кислород. К сердечной мышце он достав-

ляется по собственным сосудам сердца — коронарным. Эти артерии можно назвать периферией.

Британское королевство представляет одну из этих артерий. Остальные государства — это колонии, а асимметричные союзники США представляют собой вторую артерию, т. е. периферию. Сердечный цикл состоит из двух фаз (систола и диастола). В капитализме мы говорим о кризисе и конъюнктуре. Даже если мы считаем, что сердце является автономным органом, это не значит, что оно не требует ухода и поддержки, в некоторых случаях даже замены. Ухаживать за сердцем может каждый из нас. Замену сердца может сделать только высокоспециализированный хирург. Искусственное сердце, кардиостимуляторы и т. п. приборы представляют аналоги роботов. Роботы и новое общество строят транснациональные корпорации в тени борьбы политиков за власть, так называемую свободу человека и демократию. Поэтому необходимо робототехнику и новое сообщество рассматривать как главные темы когнитивного капитализма. Определение и понятие когнитивного капитализма поддерживается и сердцем — как в переносном, так и в буквальном значении.

Рассмотрим в качестве первого переносного значения месторасположение сердца. В политике это называется политическими взглядами, ориентацией. У человека сердце сдвинуто налево примерно на $2/3$, у животных оно находится почти посередине: например, у собак сердце сдвинуто влево на $4/7$. Разумеется, относительно обладателя сердца, а не стороннего наблюдателя! Сердце является общепринятым символом любви, симпатии и дружбы. Поэтому наши предки, не обладавшие о сердце достаточной информацией, считали, что именно в сердце обитают наши чувства, разум и душа. То, что они ошибались, доказывает возможность жизни с искусственным сердцем. Но сердце справедливо считается символом отваги и энергии: в чешском языке, к примеру, «бороться сердцем» («bojovat srdcem», «bojovat srdnatě») означает храбрый поступок, в который человек вложил всю свою физическую и психическую энергию.

Мозг можно назвать самым эгоистичным центром управления и телесным органом. Ежедневно он потребляет примерно 25 % всей энергии: крови, кислорода, питательных веществ. Мозгу достаточно нормальной, сбалансированной диеты. Но если она будет несбалансированной, это отразится на сердце. В мозге, поми-

мо всего прочего, находятся и так называемые интеграционные центры. Они объединяют разные когнитивные (познавательные) функции. Эти функции у мужчин и женщин явным образом отличаются.

Женщины способны заниматься несколькими делами одновременно, у них лучше развито периферийное зрение, они могут различать тончайшие оттенки цветов, они лучше улавливают детский плач (и высокие частоты в целом), лучше распознают эмоциональный подтекст человеческого голоса и умеют одновременно слушать и говорить, причем им нет нужды смотреть при этом в глаза. В качестве примера я приведу трех дам-политиков: Кристин Лагард (1956, два ребенка), Кристалину Георгиеву (1953, один ребенок, директор-распорядитель МВФ) и Урсулу фон дер Ляйен (1958, семь детей, глава Еврокомиссии). Биографии вышеупомянутых женщин дают наглядное представление о процессе гендерной, стирающей разницу между полами мультикультурной политике модели когнитивного капитализма, зародившейся 30–40 лет назад [1].

Мужчины на охоте, поджидая добычу, ориентируются на невербальные сигналы. Их органы речи открываются только тогда, когда барьер, охраняющий область коммуникации, ослабит алкоголь или иной наркотик. Экс-глава Еврокомиссии и многие другие политики — тому наглядное подтверждение.

Мозг младенца можно сравнить с пустым полем. Постепенно оно заполняется воспоминаниями, полученными в результате новых ощущений и опыта. Поэтому является невероятно важным осознать несколько фактов, которые в своей социальной политике следовало бы учитывать партиям, движениям и правительствам:

1. Развитие мозга зависит от родителей;
2. Интеллект развивается не с помощью гаджетов, IT и ТВ, а в объятиях любящих людей;
3. Чтобы ребенок реализовал свою врожденную способность научиться говорить (на любом языке), с ним нужно разговаривать, видеть его лицо, эмоции, гримасы, поскольку ни одно ТВ или CD не в силах этого заменить. Это уже давно доказанный учеными факт;
4. Мозгу нравятся регулярные физические упражнения;
5. Мозг интересуется не учеба, а выживание [2]. То, что мы научимся составлять таблицы и говорить на английском, французском

или китайском — это лишь побочный продукт. Мы учимся, чтобы выжить.

Сегодня, в эпоху пандемии, страха из-за коронавируса и ограничений, мы имеем возможность лицезреть первые результаты постсоциалистической системы воспитания и образования и наблюдать качества лидерских и политических элит. Об ужасающих последствиях дистанционного обучения и удаленной работы я не буду говорить подробно, хотя они стучат в дверь большинства наших домов.

Библиографический список

1. Белоус Н. А. Прагматическая реализация коммуникативных стратегий в конфликтном дискурсе // Мир лингвистики и коммуникации : электрон. науч. журн. 2006. № 4. URL: www.tverlingua.by.ru/archive/005/5_3_1.htm (дата обращения: 04.03.2021).

2. Campbel J., Antalova A. Integration of Science, Education, Entrepreneurship and Political Power, Int. Conference. Olomouc, Czech republic, 2012.

Я. Кэмпбелл

*Высшая школа международных отношений,
Пражский экономический университет
Прага, Чешская Республика*

С. Н. Некрасов

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Аннотация: авторы раскрывают три изменения в модели капитализма, которые привели к изменению базовых когнитивных функций человека и формированию когнитивного капитализма в начале тысячелетия. Эта модель злоупотребляет интегрированными в нее знаниями и функциями эмоций, чувств, присущих только человеческому существу. Она является угрозой существованию государствам и правительствам в привычном понимании, в результате подтвердилась глобальная функция интегрированных коммуникативных платформ и сетей, были оценены масштаб и качество массы с дефицитом когнитивных функций в сфере стран периферии и все страны оказались перед выбором: остаться перифериями или отделиться от владельца модели когнитивного капитализма, создать обеспечивающее себя бытие в первую очередь в сфере образования. Урок для современных РФ и КНР заключается в необходимости обособиться от США в области интегрированных коммуникаций, систем и сетей в политической, торговой и военной сферах, если они хотят сохранить свой суверенитет и шанс на долгосрочное существование на планете сообщества народов единой судьбы человечества.

Ключевые слова: Образование и экономика, традиционный капитализм, когнитивный капитализм, коммуникативные платформы и сети, страны периферии, суверенитет, базовые когнитивные функции, новая реальность, дефицит когнитивных функций.

Ya. Campbell

*Higher School of International Relations,
Prague University of Economics
Prague, Czech Republic*

S. N. Nekrasov

*Ural Federal University named after the First President of Russia
B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

PROBLEMS, TRENDS, AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF EDUCATION AND THE ECONOMY IN THE NEW REALITY

Annotation: the authors reveal three changes in the model of capitalism that led to a change in basic human cognitive functions and the formation of cognitive capitalism at the beginning of the millennium. This model abuses the knowledge and functions of emotions and feelings integrated into it, which are inherent only in the human being. It is a threat to the existence of states and governments in the usual sense, as a result, the global function of integrated communication platforms and networks was confirmed, the scale and quality of the mass with a deficit of cognitive functions in the sphere of peripheral countries were evaluated, and all countries were faced with a choice: to remain peripheries or to separate from the owner of the model of cognitive capitalism to create a self-supporting existence primarily in the field of education. The lesson for the modern Russian Federation and China is the need to separate from the United States in the field

of integrated communications, systems and networks in the political, commercial and military spheres, if they want to preserve their sovereignty and the chance for a long-term existence on the planet of a community of peoples of a single destiny of humanity.

Keywords: Education and economy, traditional capitalism, cognitive capitalism, communication platforms and networks, peripheral countries, sovereignty, basic cognitive functions, new reality, cognitive function deficit.

Основополагающую триаду традиционного капитализма составляли «продукт — продажа/деньги — продукт/инвестиции и физическое присутствие человека вместе с деньгами или представляющего их товара». В ходе общественного и не регулируемого государством линейного технологического развития появились новые модели капиталистической троичности. Мы не станем описывать все и коротко познакомим слушателей с тремя из них. К первому изменению в модели капитализма привела возможность продавать то, что не было еще произведено, за деньги, не напечатанные на бумаге, и без физического присутствия продавца и покупателя.

Ко второму изменению модели привела возможность трансформировать производителя, продавца и инвестора в упрощенную триаду «деньги, деньги, деньги». Деньги в любой их форме.

Вопрос производства свелся к ценовой выгоде вместо качества. Вопрос продажи свелся к как можно более низкой цене, часто без соблюдения качества, зато практически всегда с коррупцией. Вопрос инвестиций свелся к мгновенной прибыли с полным отсутствием морали и этики. Неэтичное злоупотребление знаниями из области психологии и методами манипулирования не осознающими этого людьми, законодательство с кучей лазеек и коррумпированная судебная власть не позволяют избавиться от чувств страха и бессилия, которые посредством COVID-19 попали в наши души и сердца [1].

КНР, а после распада СССР также и Российская Федерация со всеми странами СНГ причислялись к периферии капитализма. Пребывая в тени трансформации общества, проходило линейное технологическое развитие, складывалась рыночная конкуренция, в соответствии с принципами неолиберализма и свободного

движения товаров, денег, услуг и людей формировалось корпоративное право транснациональных компаний. И это все не выходя за рамки законов ослабевших государств и коррумпированных правительств.

К третьему изменению привели три факта:

1. Ссылка производства физического продукта из сердца капитализма на периферию с последующим переходом к предложению услуг, включая виртуальные, базирующиеся на эмоциях, чувствах и бессознательном страхе. Инвестиции в высокотехнологические платформы, требующие крупного капитала, в несколько раз превышающего инвестиции в человеческие ресурсы и расходы на деятельность, замыкают первый круг. Высокий уровень IT, ИКТ, ИИ, биологических, химических, квантовых и иных технологий позволяет сегодня контролировать, манипулировать и частично управлять несовершенным человеческим существом и планировать переход к информационному сообществу.

2. Бумажные деньги и оплату наличными заменяют электронные карты; личный контакт и препятствия, создаваемые эмоциями и разумом, сведены к абсолютному минимуму, необходимому для поддержания деятельности. Процессы дигитализации финансового и банковского секторов проходят по всему миру, являясь неотъемлемой частью проекта по созданию нового информационного сообщества и превращения населения в не критичных потребителей товаров и развлечений. Все говорят об искусственном интеллекте, но никто не может и заикнуться об искусственной совести, когда машина выбирает, кем пожертвовать.

3. Высокий уровень быстрой трансформации человеческого существа в бесчеловечное. Оно характеризуется дефицитом когнитивных функций мозга; рост этого дефицита без стороннего вмешательства в управление платформами практически неизбежен. Т. е. количество существ с искусственным сердцем, кардиостимулятором и мозгом с ограниченными возможностями развития будет расти. Причем процесс этот начинается еще в период беременности и сразу после нее, в первую очередь в раннем детстве (с двух лет и старше).

Добавим, что различают следующие базовые когнитивные функции: а) память; б) внимание и концентрацию; в) скорость обработки информации, сообразительность; г) поведенческие функции, включая эмоциональную саморегуляцию; д) речь,

способность выражать свои мысли и понимать чужие; е) ориентацию в пространстве. К ним также принадлежит отношение к политическим партиям, движениям и правительству, к их избирательным программам и политике после выборов. Оценка, проведенная на этих уровнях, позволит оценить качество текущего положения дел как на европейском, так и на общемировом уровне.

Оценка результата позволит понять, почему вышеописанное можно называть моделью когнитивного капитализма, чье существование и функционирование делает возможным триада «платформа — инструмент — потребитель». Данная триада является искусственным порождением человеческого мозга. При этом она злоупотребляет интегрированными в нее знаниями и функциями эмоций, чувств и прочего, присущих только человеческому существу. В этом плане ничего не изменится и в случае продукта с искусственным интеллектом.

Право на обладание моделью когнитивного капитализма является исключительно приватным и монополистическим; оно, к сожалению, законно, но аморально. Это повлечет за собой борьбу. Уже благодаря одному своему существованию и функционированию, новой модели не нужны ни государство, ни правительство, которые могли бы путаться у нее под ногами, не говоря уже о более решительных и осмысленных действиях. Поэтому она является угрозой существованию государств и правительств в привычном нам понимании. Текущее положение дел качественно отличается от вчерашнего и похоже на то, которое описывает серия романов Х. Элджера для взрослых «Старый мир против Нового». (Хорэйшо Элджер (1832–1899) — американский писатель, поэт, журналист и священник, считающийся одним из самых плодотворных американских литераторов XIX в.).

Когнитивный капитализм формировался примерно 30–40 лет. Его рождение было запечатлено американской научной литературой в начале этого века. В литературе, разумеется, название «когнитивный капитализм» не применялось. Граждане мира были вынуждены познакомиться с этим долго рождавшимся ребенком в результате объективных процессов в развитии общества, необходимости быстро реагировать на перемены в технологическом и военном секторах двух главных периферий — Российской Федерации и Китайской Народной Республики — и изменения качественных характеристик времени. Все это было вызвано

влиянием духа времени, так называемым гегелевским *Zeitgeist*.

Избирательный процесс, праздник Богоявления или Крещение Господне и события в США перед инаугурацией явили изумленному миру — в первую очередь ЕС, РФ и КНР — очевидную способность Демократической партии воспользоваться и интегрировать в избирательный процесс старую, проверенную, но манипулятивную функцию отжившего свой век голосования по почте, провокаций, протестировать влияние и контроль над массами с помощью интегрированных коммуникативных технологий. Вместе с тем оказалось возможным абсолютно открыто попать все основополагающие принципы американской демократии, предназначенные на экспорт и записанные в Конституции США. Нигде и никогда не выполненные обещания, данные миру президентом Ф. Д. Рузвельтом (1882–1945) в послании «О положении страны» 6 января 1941 г., говорят сегодня потому сами за себя.

Основные последствия поднявшего голову когнитивного капитализма:

1. Подтвердилась глобальная функция интегрированных коммуникативных платформ и сетей;
2. Были выявлены качества уже известных и потенциально возможных инструментов дома и за рубежом;
3. Масштаб и качество обратной связи с миром позволяют оценить масштаб и качество массы с дефицитом когнитивных функций в сфере интересов периферий первой и второй степени;
4. Все государства на свете в режиме реального времени получили недвусмысленный посыл: вы являетесь и останетесь перифериями, а если вы хотите иной статус, то должны отделиться от сердца владельца модели когнитивного капитализма и сами создать обеспечивающее себя бытие. Из вышесказанного происходит урок и для современной РФ.

Российская Федерация и КНР должны в спешном порядке полностью обособиться от США в области интегрированных коммуникаций, систем и сетей в политической, торговой и военной сферах, если они хотят сохранить свой суверенитет и шанс на долгосрочную борьбу с США, победителя в которой сегодня невозможно предсказать. Важными факторами являются фактор времени и способность быстро реагировать и принимать решения.

РФ располагает достаточно высоким наступательным военным, интеллектуально-духовным и инновационным потенци-

алом. С другой стороны, у нее скромный демографический потенциал, недостаточный для быстрого создания критической массы. Это в настоящий момент частично компенсируется военной мощью. К тому же демографический потенциал России получает поддержку — к примеру, посредством зарождающегося российского аналога китайской социальной кредитной системы.

У КНР также есть солидный военный потенциал, к которому прилагается больший демографический, что позволяет Китаю быстро наращивать критическую массу. С другой стороны, у КНР меньший потенциал в области инноваций, критического и контекстуального мышления, касающегося развития ситуации в стане конкурента-врага, о котором известно, что он способен вступать в бой и убивать при защите и проталкивании своих интересов.

ЕС и другим государствам Европы придется принять, что впредь им уготовлена функция периферии. У них нет возможности оценить и воспользоваться историческими выгодами, проистекающими из разнообразия Европы (культурного разнообразия, отличия в подходе к инновациям и т. д.), нет базовых условий для быстрого создания независимых от США интегрированных коммуникаций, систем и сетей в политической и торговой сфере, не говоря уже о военной. Евро нельзя рассматривать иначе, нежели валюту политическую, а не экономическую, или валюту с ограниченной ответственностью.

На национальном политическом уровне из вышеуказанного следует, что не имеет смысла тратить время на многовекторную политику в надежде сохранить ныне существующие экономическую систему, образование и государственный суверенитет. В качестве решения напрашивается тихая поддержка объективного процесса распада гетерогенных групп без собственной идеологии и работа с обнищавшими массами и молодым поколением. В качестве проблем придется столкнуться, помимо всего прочего, с безработицей, пониженным иммунитетом, который поведет к более высокому уровню заболеваемости, дефицитом жилья и непониманием происходящего в соседних странах. Дефицит морали и этики у правящих элит, служащий чужим интересам, поспособствует усилению когнитивного капитализма в сопровождении быстро растущего демона — информационного сообщества. Как с ним жить — это тема для отдельной конференции.

В дни нашего международного научного семинара в результате грядущего разделения мира на сердце (США, РФ, КНР), артерии (страны — владельцы ядерного и когнитивных видов оружия) и периферии (государства, союзники) РФ придется отказаться от многовекторной политики и действовать с ограниченным суверенитетом с целью сохранения мира в стране, развития социальной справедливости, солидарности и системы образования на базе единого знания и понятия планеты как летящего в космосе корабля сообщества народов единой судьбы человечества [2].

Библиографический список

1. Schwab K., Malleret T. COVID-19: The Great Reset. Cologny/Geneva : FORUM PUBLISHING, 2020. 212 p.
2. Вернадский В. И. Философские мысли натуралиста. М. : Наука, 1988. 519 с.

М. Р. Москаленко

*Филиал Удмуртского государственного университета
Нижняя Тура*

И. В. Юдин

*Национальный исследовательский университет «МЭИ»
Москва*

Е. Г. Леоненко

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ГУМАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы повышения качества обучения студентов управленческих направлений подготовки. Одним из важных факторов данного процесса выступает гуманизация образования, включающая в себя внедрение различных элементов индивидуальных образовательных траекторий обучения. В работе рассматриваются проблемные аспекты внедрения индивидуальных образовательных траекторий в подготовку студентов управленческих специальностей. Подчеркивается важность грамотной организации воспитательно-педагогической работы с будущими управленцами.

Ключевые слова: Гуманизация образования, индивидуальные образовательные траектории, подготовка управленцев.

M. R. Moskalenko

*Branch of Udmurt State University
Nizhnyaya Tura*

I. V. Yudin

*National Research University
Moscow Power Engineering Institute
Moscow*

E. G. Leonenko

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

HUMANIZATION OF EDUCATION AND IMPROVING THE QUALITY OF TEACHING STUDENTS OF MANAGEMENT SPECIALTIES

Abstract: the article discusses the issues of improving the quality of teaching students in management training areas. One of the important factors of this process is the humanization of education, which includes the introduction of various elements of individual educational trajectories of learning. The paper deals with the problematic aspects of the implementation of individual educational trajectories in the training of students of management specialties. The importance of competent organization of educational and pedagogical work with future managers is emphasized.

Keywords: Humanization of education, individual educational trajectories, training of managers.

Улучшение качества подготовки студентов управленческих специальностей (ГиМУ, «Менеджмент» и др.) является актуальной задачей для вузов. От будущих менеджеров и управленцев зависит принятие решений в политической, экономической,

социальной сферах на различных уровнях руководства, и поэтому их всесторонняя образованность, профессионализм, развитое чувство ответственности крайне важны для поступательного развития государства. Эти качества молодых специалистов востребованы и работодателями на рынке труда. Для развития данных качеств необходима гуманизация образования, которая подразумевает ориентацию процесса обучения на развитие и саморазвитие личности, активизацию ее потенциала. Те или иные аспекты гуманизации высшего образования получили отражение в литературе [1].

Одним из аспектов гуманизации образования, призванной повысить качество подготовки выпускников вуза, является внедрение индивидуальных образовательных траекторий обучения.

Отметим, что в практике подготовки специалистов в зарубежной высшей школе широко используется методика индивидуальных образовательных траекторий (ИОТ). В ряде западных вузов обучение широко индивидуализировано: учащийся совместно с тьютором и методистами может выбирать учебные дисциплины, необходимые конкретно ему для подготовки к будущей профессиональной деятельности, сроки прохождения контрольных мероприятий по ним, составлять индивидуальную образовательную программу. Это позволяет повысить эффективность обучения и повышает интерес к данному опыту и стремлению перенести его на российскую почву. Особенно актуально это в эпоху активного применения цифровых технологий образования. С другой стороны, массовое внедрение дистанционных методов обучения во время пандемии актуализировало вопросы готовности студентов российских вузов к использованию ИОТ и готовности системы образования применять данный тип обучения. Можно выделить ряд проблемных аспектов:

1. Применение в учебном процессе индивидуальных образовательных траекторий обучения предполагает, что студент обладает навыками самостоятельной работы, высокой самодисциплиной, у него развита способность к активному самообразованию. Как показывает практика, у значительной части студентов российских вузов данные навыки сформированы слабо, а сама организация учебного процесса не предполагает их развития. Как отмечает О. А. Петрухина [4, с. 57], готовность студента к обучению по индивидуальному образовательному маршруту можно рассматривать

как интегральную характеристику личности, которая выражается в ее мотивах, уровне владения знаниями, умениями, навыками разработки персонального пути образования. Сложившиеся в течение XX в. традиции в организации высшего образования в стране не обеспечивали возможности индивидуализации обучения, ограничивая в том числе и становление субъектной позиции студентов [4, С. 57]. В особенности это касается студентов первых курсов дневной формы обучения, которые в первый год обучения еще только адаптируются к вузовской среде.

2. Применение ИОТ требует от студента определенной личностной зрелости и достаточно четкого видения своего профессионального будущего. Между тем, в ряде исследований отмечается инфантильность современной молодежи: среди поведенческих установок и жизненных ориентиров старшеклассников стали большое место занимать тенденции потребительского отношения к обществу, формирование амбициозных позиций с предъявлением претензий социуму, в том числе за свои неудачи [2], а также усилилось распространение юношеского инфантилизма [5]. Естественно, что все это коснулось и студенческой среды, негативно сказавшись на готовности студентов к обучению и самообучению.

3. Для будущих управленцев и менеджеров, помимо профессиональных знаний, очень важны навыки работы в коллективе и высокий «социальный интеллект», а также чувство социальной ответственности и определенные лидерские навыки. Данные качества необходимо формировать во время учебной деятельности и активной воспитательно-педагогической работы со студентами. Естественно, что эти качества формируются лишь при активном общении с коллективом. При планировании ИОТ важно учитывать данное обстоятельство, чтобы у студента не появлялось отчуждение от коллектива; куратору группы или тьютору (которые, как правило, загружены учебной работой) бывает сложно следить за этим и принимать соответствующие педагогические меры. Особую актуальность данная проблема приобрела с массовым переходом на удаленное обучение в связи с пандемией.

4. Отметим также, что в период сессии отслеживать успешность аттестации студентов, обучающихся по индивидуальным планам, представляет определенную проблему для сотрудников учебных отделов [3, с. 415]. Кроме того, произойдет существенное усложнение процедуры расчета учебной нагрузки

на преподавательский состав, а также возможны проблемы с комплектованием учебных групп и контролем посещаемости занятий.

5. Опыт применения ИОТ в ряде вузов России выражался, в частности, в том, что вводились так называемые дисциплины по выбору. Но значительная часть учащихся выбирала не те учебные предметы, которые им нужны для получения качественного образования, а те, по которым менее жесткие требования и преподаватели более лояльны к студентам.

Все эти обстоятельства требуют достаточно осторожного отношения к внедрению западного опыта обучения по ИОТ при обучении студентов управленческих направлений.

Гуманизация образовательной среды, ее ориентация на развитие личности студента во многом взаимосвязана с духовно-нравственной атмосферой общества, задающей ценностные установки и ориентиры развития личности. И здесь существует ряд негативных моментов. Так, в 1990-е гг. пропагандировались и популяризировались следующие ценностно-мировоззренческие установки: абсолютизация свободы самовыражения; приоритет индивидуальных прав человека; отторжение и неприятие отечественной культурно-исторической традиции как авторитарно-тоталитарной, нарушающей права человека; абсолютизация западных ценностей и их некритическое перенесение на российскую культурную почву. Происходила ценностно-смысловая трансформация мировоззрения молодежи: культ потребительства стал едва ли не нормой мировоззрения и поведения для целых групп современной молодежи, которые воспринимают действительность с эгоистических позиций реализации своих личных прав и интересов. Коллективистские ценности, доминировавшие в СССР, сменились индивидуалистическими. Естественно, что образовательная среда вуза должна оказывать влияние на мировоззренческие ориентиры учащихся, способствуя преодолению данных негативных тенденций, и в этом плане большую актуальность приобретает грамотная организация воспитательно-педагогической работы со студентами.

Подводя итоги данной работы, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, те или иные элементы индивидуальных образовательных траекторий следует более активно применять на старших курсах обучения, когда уже студент получил основное представление о предстоящей сфере деятельности, опре-

делился с приоритетами, прошел практику и конкретизировал свои индивидуальные запросы к подготовке.

Во-вторых, необходимо учитывать внутреннюю мотивацию студента; преподаватель (прежде всего руководитель курсовой и дипломной работы, а также практики) должен знать, какие реальные задачи ставит перед собой обучаемый, чтобы спланировать совместную работу в нужном направлении.

Все это будет способствовать гуманизации образования, более активному развитию потенциала учащихся, и повышению качества обучения студентов управленческих направлений подготовки.

Библиографический список

1. *Ёлгина Л. С.* Гуманизация профессионального образования как фактор повышения качества подготовки студентов в вузе // Вестн. Бурят. гос. ун-та. 2016. № 1. С. 25–32.
2. *Кузнецов Д. В.* Психолого-педагогическая фасилитация как необходимое условие успешного самоопределения старшеклассников // Образование и наука. 2015. № 9. С. 120–133.
3. *Мокина Е. Е., Марухина О. В.* Проблемы формирования индивидуальной образовательной траектории магистров IT-специальностей // Уровень подготовки специалистов: электронное обучение и открытые образовательные ресурсы : сб. тр. I Всерос. науч.-метод. конф., 20–21 марта 2014 г., Томск. Томск : Изд-во ТПУ, 2014. С. 414–416.
4. *Петрухина О. А.* Готовность студентов к обучению по индивидуальному образовательному маршруту // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 4. С. 112.
5. *Сабельникова Е. В., Хмелева Н. Л.* Инфантилизм: теоретический конструкт и операционализация // Образование и наука. 2016. № 3. С. 89–105.

С. Н. Некрасов

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ И МЕНЕДЖЕРЫ ОТ ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: в XX в. трансляционные гуманитарные технологии образования как воспитания и обучения поменялись на сложные мыследеятельностные технологии. Сегодня их называют проектными, но в них нет души и человеческой готовности действовать без колебаний. Для формирования человеческого выбора сложились две технологические схемы образования, основанные на различном типе отношений «человек — система образования»: схема «входа-выхода», где учащийся мыслится как обрабатываемый «материал» в цепочке технологической системы, и схема «супермаркета», где предлагаются образовательные услуги, модули. Схема «супермаркета» ориентирована на рынок и внедряется менеджерами от образования, но здесь нет воспитания и утрачивается сакральное ядро русской культуры.

Ключевые слова: Гуманитарные технологии, мыследеятельностные технологии, человеческий выбор, технологические схемы, схема «входа-выхода», схема «супермаркета», сакральное ядро, менеджеры от образования.

S. N. Nekrasov

*Ural Federal University named after the First President
of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

HUMANITARIAN TECHNOLOGIES IN EDUCATION AND MANAGERS FROM EDUCATION

Abstract: in the XX century, translational humanitarian technologies of education as education and training changed to complex intellectual technologies. Today they are called projective projects, but they do not have a soul and a human willingness to act without hesitation. For the formation of human choice, two technological schemes of education have developed, based on a different type of relationship «person — education system». The «input-output» scheme, where the student is thought of as processed «material» in the chain of the technological system, and the «supermarket» scheme, where educational services and modules are offered. The «supermarket» scheme is market-oriented and is implemented by managers from education, but there is no education and the sacred core of Russian culture is lost.

Keywords: Humanitarian technologies, human choice, technological schemes, «input-output» scheme, «supermarket» scheme, sacred core, managers from education.

В дореволюционной России было популярно выражение «битву при Садовой выиграл прусский школьный учитель» — выражение это ошибочно приписывается «железному канцлеру» О. Бисмарку. Уже тогда в общественное сознание вошла мысль, что народное образование играет решающую роль в войне и, когда пруссаки били австрийцев, это воспринималось как победа прусского учителя над австрийским. Перед Второй мировой войной эта идея трансформировалась в представление о том, что можно заранее, до войны, сказать, кто победит — по положению в обществе учителя, священника или пропагандиста. Если до войны учитель в своих воспитательных усилиях терпит поражение и его слова не доходят до учеников, он не воспитывает достойных людей Отечества или эта функция воспитания у него ампутирована, запрещена и заменена на информирование, значит, дело сделано: учитель, воспитатель, пропагандист потерпели поражение и держава разбита, оккупирована. Тут

как в переводе английского стихотворения С. Я. Маршаком: «Не было гвоздя — подкова упала, подкова упала — лошадь захромала, лошадь захромала — командир убит, армия разбита, конница бежит, враг заходит в город, пленных не щадя, потому что в кузнице не было гвоздя!»

В XX в. после Второй мировой войны произошла мутация западной культурной парадигмы, сформировалась молодежная контркультура, радикально сменились цели образования. Трансляционные или традиционные (а традиция в переводе означает «передача») гуманитарные технологии образования как воспитания и обучения поменялись на сложные мыследеятельностные технологии [1]. Иногда они называются проектными, поскольку проект или проброс в будущее его образа строится на технологии принятия решений и их рефлексии. Это конфликт идей и разрешение конфликта: человек продумывает, как поступить, создает бизнес-план, и одна студентка в качестве проектного задания сдала мне 50 страничное исследование с формулами и таблицами на тему, как она год назад (!) переезжала из Екатеринбурга в Санкт-Петербург, учитывая риски, потери и возможности в сложнейшей матрице. Я тогда подумал, что не хотел бы пожелать такую супругу сыну, которая бы всех нас учла в кропотливых расчетах. В проекте не хватало одного — души и сугубо человеческой готовности действовать мгновенно, без колебаний, так, как действовала Зоя Космодемьянская, вокруг образа которой сегодня вновь ломают копья.

В новых технологиях предполагается целерациональное планирование деятельности и ее осуществление, и сюда же добавляются аналитика и рефлексия процесса, результатов деятельности и мышления, а в конечном итоге все выглядит как осознание самого себя как деятеля и как личности, уникальной индивидуальности. Такая личность действует автоматически в уверенности в своих действиях по модели «яжемать», «онижедети», «этонелюди». Таков вообще результат «Великой перезагрузки» матрицы, которая происходит 30 лет с начала «конца истории», т. е. с момента победы капитализма, когда первый Президент России Б. Н. Ельцин, выступая в Конгрессе США 17 июня 1992 г., подвел итог войны словами: «Идол коммунизма повержен», и он лично сделает все возможное, чтобы он не был восстановлен. Выступление завершилось словами: «Боже, благослови Америку! И Россию».

Однако скоро стало понятно, что важнейшей причиной несостоятельности этого нового мира «конца истории» и перезагрузки личности и общества станет человеческий выбор. Во втором фильме «Матрица. Перезагрузка» Архитектор сообщает Нео о том, что главная проблема невозможности устойчивого существования перезагруженной матрицы заключается в человеческом выборе. И Нео формулирует: «Choice. The problem is choice». Глобалисты не только на форумах решают эту проблему — в фильме решают ее тем, что создают человеческим бунтарям в качестве выбора убежище, непрерывно штурмуемый машинами город Сион. В третьем фильме «Матрица. Революция» она решается превращением Нео в код, а агента Смита как кода в человека, т. е. установления мира между человеком и машинами.

Две технологические схемы образования и гуманитарное знание

В вузовской жизни кардинальная смена целей образования приводит к необходимости непрерывного образования, обеспечения прав человека на постоянное освоение новых способов мышления и деятельности на основе культурных норм и ценностей. Любопытно, что именно в педагогике, но не в философии и культурологии сложились две принципиально различные технологические схемы образования, основанные на различном же типе отношений «человек — система образования».

Схема «входа-выхода», где учащийся мыслится как обрабатываемый «материал» в цепочке технологической системы, который необходимо преобразовать под воздействием соответствующих факторов содержания образования, пополнения знаний, обучения учиться [2, с.17–22.]. Такая схема «входа-выхода» является наиболее практикуемой, постоянной и консервативной и время от времени против нее выступают даже высшие министерские чиновники, но потом сдаются и уходят со своих постов. Известно, что бывший министр образования и науки РФ О. Ю. Васильева выступала против ФГОСов, однако, уходя с поста, она добавила к ФГОС3+ новый ФГОС3++, тем самым не выполнив норматив пяти лет на смену программ и добавив разнообразные Знания-Умения-Навыки. К ЗУН добавлены «индексация детерминант повышения квалификации» и прочие неудобоваримые для научного мышления формулы, очевидно, переведенные

искусственным интеллектом с английского. Сегодня студенты видят в электронной зачетке в системе БРС, которую они проверяют на телефоне, преподавательскую отметку «неявка» на экзамен, превращенную программой, т. е. матрицей, в «неуважительную оценку» и затем спрашивают — за что неуважительно нас оценили?

Вторая схема: схема «супермаркета» со множеством полок и выкладкой товаров по системе дешевых дискаунтеров. Тут вход в технологическую систему приветливо открыт, и вместо навязывания человеку заранее определенных образовательных путей ему предлагается множество образовательных услуг, модулей, блоков модулей, траекторий, майноров. Именно так машина приглашает людей внутрь дворца знаний, где заготовлены напитки и развлечения как в лемовских «Звездных дневниках Йона Тихого: в двадцать четвертом путешествии Тихий видел народ индиотов, которых великая машина превращала в блестящие кружки и выкладывала из них во имя красоты и вечного покоя красивые узоры на планете.

Эти действия приглашения в супермаркет знаний, навыков и умений связаны между собой в реализации проекта интернета людей по аналогии с интернетом вещей, где каждый человек и каждая «умная вещь» в «умном доме» через встроенный наночип подключается к общему компьютеру и к системе ИИ с результирующей утилизацией знаний, повышением квалификации и электронным рабством. Схема «супермаркета» спроса и предложения ориентирована на то, как говорили младореформаторы, что все «рыночек порешает» — что нужно, а что и не нужно. При этом порядок и организованность в переработке и ведении отчетов в вузе входит в противоречие с хаосом рыночных волей, запросов и предложений. Важно отметить, что в условиях необходимой модернизации «общества знания и непрерывного образования» первый режим технологической работы забывается вторым, в рамках которого развиваются социально-педагогические и личностно-ориентированные технологии.

Под первыми понимается организация взаимодействия субъектов образовательного пространства, направленного на создание условий для удовлетворения социальных и личностных потребностей субъектов образования. Однако на первый план здесь выходят социальные интересы учащихся, которые прямо нужда-

ются в воспитательной деятельности, что не рекомендовано в принципе. Вторые технологии нацелены на такую организацию образовательного процесса, которая создает для каждого субъекта условия для реализации индивидуальных траекторий обучения и самореализации, что возможно для индивидуального обучения аспирантов, а также иностранных студентов, не владеющих языком обучения из стран дальнего зарубежья. Но и здесь нет воспитания, а только информирование учащихся, которые сами должны сделать вывод по материалу, поскольку единая государственная идеология по Конституции РФ запрещена.

Гуманитарные технологии и сакральное ядро русской культуры

Гуманитарные технологии выполняют ряд важных функций в технологиях, однако в настоящее время в России преобладают проамериканские и прозападные установки в культуре: прагматизм, утилитаризм, неопозитивизм, экзистенциализм как субъективный идеализм с его установкой на индивидуализм и либерализм, объективный идеализм и построенная на нем религиозность в понимании исторического процесса — вера в пассионарность народа и вождя. Все это имеет некоторое отношение к традиционной русской культуре монархического почитания помазанника и особого пути богохранимого Отечества, однако она выглядит как повторение, фарс на фоне глубоких духовных исканий русской интеллигенции, традиции русской религиозной философии и традиций этапов освободительного движения в России. Вместе с тем такие ментальные установки входят в противоречие с традициями советской цивилизации, с коммунистической идеологией и научным знанием закономерностей исторического процесса, которые позволили нашим предкам победить в Великой войне, восстановить народное хозяйство, стать очагом культуры и маяком для трудящихся планеты. Иначе говоря, в гуманитарных технологиях предложения и спроса мало той духовной традиции, которая изначально присуща российскому менталитету и русской культуре в целом.

Сакральное ядро русской советской культуры как фундамент и краеугольный камень системы образования должно быть имплантировано в идейные ориентиры отечественных гуманитарных технологий. Если в образовательном супермаркете человек осуществляет рациональный выбор, то в образовательной па-

радикале традиционной культуры выбор уже всегда заранее сделан, как сделан он советским разведчиком в «Мертвом сезоне», как сделан он миллионами бойцов на фронтах мировой войны и реконструкции экономики. Сделан, поскольку акценты с «младых ногтей» переносятся на проблемы личностной и гражданской идентичности, а также на воспитывающую культуру мышления и аргументации. Всему этому противостоит такое технологическое представление об образовании как услуге и бизнесе, когда в ведущих вузах страны (РУДН) появляются курсы составления гороскопов «натальной астрологии», алхимии, хиромантии, биоэнергетики, гомеопатии, вводятся спецдисциплины «Аюрведическая медицина», «Афродизиаки в аюрведе». Реклама таких курсов появилась в 2021 г., объявленном Годом науки и технологий, а президент РУДН бывший министр образования В. М. Филиппов является председателем ВАК РФ.

Сегодня в стране уже нет той системы вузов, которая была создана в результате сталинской реформы 1930 г. на основе лучших достижений царских университетов. И. В. Сталин, увидев, что вузы, полуразрушенные педагогическими экспериментами и, как сказано в Постановлении ЦК партии, измученные «педагогическими извращениями в системе Наркомпроса» 1920-х гг., не способны обеспечить специалистами стройки первых пятилеток, решил воссоздать классические вузы, положив в основу их работы устав императорских университетов при Александре III. Место системы высшего образования, которая создавалась сталинскими наркомом сверху и представителями науки императорского периода снизу, занял «рогатый заяц», как выражался А. А. Зиновьев о химерических образованиях, где эклектически собраны фрагменты различных социальных систем.

Эти синтезы стали возникать в новом столетии, когда к власти в вузах стали приходить новые руководители — не выходцы из университетского сообщества, не профессиональные ученые, а бывшие чиновники, которые стали «менеджерами от образования». Они — рыночные фундаменталисты и считают, что все является рынком: образование, искусство, сервис. А поскольку закон рынка «спрос вызывает предложение», то на фоне погружения общества в «новое средневековье», отсутствия просветительства и воспитательной публицистики, особую опасность представляет сама технология коммерциализации высшей школы и сокращение

гуманитарного образования. В США и Европе проникновение паранаучного знания в крупные университеты невозможно, поскольку манипуляции образовательными технологиями со стороны менеджеров-технологов препятствует вузовское самоуправление, единство профессорской корпорации.

Библиографический список

1. *Исаков В. Б.* Правовая аналитика в определениях, картах, схемах : альбом. М. : Нац. исслед. ун-т Высшая школа экономики, 2019. 380 с.
2. *Беляева Л. А.* Понимающие методики в преподавании гуманитарного знания. Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы : Материалы Всерос. (с междунар. участием) науч.-метод. семинара (Екатеринбург, 13 марта 2013 г.) Екатеринбург : ФГАОУ ВПО УрФУ, 2013. 208 с.

М. В. Панкина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ДИДАКТИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН В ОНЛАЙН- ОБУЧЕНИИ

Аннотация: обучение в онлайн-формате требует пересмотра приемов подачи дидактических материалов. Дидактический дизайн в дистанционном обучении, прежде всего как визуальная оболочка и инструмент подачи контента, приобрел большее значение, так как является посредником между преподавателем и обучающимся, катализатором успешного освоения учебного материала. В статье рассмотрены специфика образовательного процесса в онлайн-формате, новые возможности представления

информации, ее визуализации и анимации, которые имеют как положительные возможности, так и зоны риска.

Ключевые слова: Дидактический дизайн, учебный дизайн, виртуализация, образовательная среда, дистанционное обучение, онлайн-обучение.

M. V. Pankina

Ural Federal University named after the First President of Russia

B. N. Yeltsin

Ekaterinburg

DIDACTIC DESIGN IN ONLINE LEARNING

Abstract: online training requires a revision of the methods for presenting didactic materials. Didactic design in distance learning, first of all, as a visual shell and a tool for presenting content, has gained more importance as it mediates between the teacher and the student, a catalyst for the successful mastering of educational material. The article discusses the specifics of the educational process in an online format, new possibilities for presenting information, its visualization and animation, which have both positive opportunities and risk areas.

Keywords: Didactic design, instructional design, virtualization, educational environment, distance learning, online learning.

Вынужденный уход образовательного процесса в онлайн-формат в 2020 г. явился вызовом для всей системы образования — от начального и общего до дополнительного и высшего, как в России, так и за рубежом. Если деятельность некоторых учреждений дополнительного образования, культуры и спорта была приостановлена, то обучение в школах и вузах нельзя отложить на неопределенное время. Главной проблемой для педагогического сообщества стал не отбор содержания курсов и дисциплин, а изменившиеся условия взаимодействия участников образователь-

ного процесса и дидактический дизайн в новом пространстве. Под дидактическим дизайном мы понимаем проектирование образовательной среды в целом — от педагогических систем, процесса и технологий обучения до структурирования содержания, форм и инструментария подачи учебного материала [6]. В сфере задач дидактического дизайна — систематизация знаний и образовательного процесса, свертывание и визуализация информации, проектирование эффективных форм обучения. Как переход в онлайн изменил методы обучения и саму образовательную среду, какие объективно полезные наработки возможно и необходимо использовать в дальнейшем, как трансформируется традиционное образование?

Дидактический дизайн, учебный дизайн (*Instructional design, Instructional systems design*) как самостоятельная наука стал формироваться на основе исследований в области когнитивной и поведенческой психологии в США, начиная с середины XX в.. Эдгар Дейл в 1946 г., Б. Ф. Скиннер, Бенджамин Блум в 1950-е гг., Роберт Ф. Маргер, Роберт Глейзер, Роберт Ганье, Майкл Скривен и др. в 1960-е гг. исследовали эффективность учебных методов и материалов, цели, условия, формы обратной связи и оценки результатов обучения [9]. Цифровизация образовательной среды произошла стремительно. В 1980-х гг. компьютерные программы и персональные компьютеры начали использовать в учебных целях, а в 1990-х гг. возможности использования гипертекста и гипермедиа в WEB-пространстве были признаны хорошими инструментами для обучения.

Виртуальная образовательная среда как часть виртуальной информационной среды содержит объекты трех типов, соответствующие этапам ее развития: оцифрованные версии физических прототипов (книги, фото, аудиофайлы и т. п.); электронные книги, карты, диаграммы, игры и другие объекты, усовершенствованные с помощью компьютерных технологий (навигация, голосовой отклик, анимация, интерактивность); самобытные объекты виртуальной информационной среды (3D-модели, веб-ресурсы и т. п.) [1].

Доступность огромного объема информации, ее наглядность, наличие видеоконтента, геймификация, возможность обратной связи, несомненно, могут способствовать повышению заинтересованности обучающегося, но не формируют мотивацию (внутрен-

ную либо внешнюю). Модель мотивации к обучению Дж. Келлера (США, 1987) включает четыре этапа: внимание, значимость, уверенность, удовлетворение [8]. Именно эта важнейшая психологическая составляющая процесса обучения оказалась наиболее слабым звеном в ситуации дистанта. Разделенность преподавателя и обучающихся расстоянием и экранами гаджетов, отсутствие эмоциональной атмосферы учебной аудитории (индивидуальное обращение, взгляд, интонация, реплика, вопрос, шутка, движение), отсутствие возможности офлайн-взаимодействия и сотрудничества с преподавателем, товарищами явились причинами снижения качества обучения.

По результатам опроса по окончании 2019/20 учеб. г. были удовлетворены результатами обучения 25 % студентов вузов (отметим, что среди родителей выпускников школ — всего 12 %). Оснащенность вузов оборудованием для организации дистанционного обучения высоко оценили 38 % студентов, а уровень преподавания в таком формате — 53 %. Более половины преподавателей и студентов отметили существенное увеличение нагрузки. Основными проблемами были названы технические (наличие техники и оборудования, скорость Интернета, качество связи) [5].

Сложность удержания и концентрации внимания возникала для обеих групп участников процесса: педагогов и обучающихся. Педагогам было трудно своевременно выявить студентов, нуждающихся в психологической поддержке, консультации; студентам — организовать себя, планировать и соблюдать рабочий график. Отсутствие реальной командной работы, сложность внедрения проектного обучения, невозможность демонстрации и проведения практических упражнений и опытов, проведения коллективных дискуссий и тренингов снизила удовлетворенность, уверенность в востребованности и применимости знаний. Однако в дальнейшем, в соответствии со спецификой изучаемых дисциплин, 1/3 студентов готова частично перейти в онлайн-формат, а 16,2 % — полностью [Там же]. Такие решения связаны с экономией времени на дорогу и возможностями планировать режим дня, совмещать учебу с работой.

Корпоративные платформы и IT-сервисы Microsoft Teams, Moodle, Mirapolis Virtual Room, Zoom и другие позволили проводить лекции и семинары, синхронно и асинхронно выдавать задания, контролировать выполнение учебных работ. Проблема

проектирования не содержания, а подачи, визуального ряда, инструментов оценки в новом формате явилась вызовом для большинства преподавателей — стали очевидными невозможность самому создать качественный курс, необходимость командной работы с дизайнерами, операторами, методистами и менеджерами. Образовательное онлайн-пространство предъявляет особые требования к новой культуре цифровой коммуникации, этике взаимодействия участников образовательного процесса.

Подача учебного материала только через экран компьютера при дистанционном обучении определяет ключевую роль не только методики и содержания, не только дидактического дизайна в целом, но дизайна (графического, компьютерного, веб-дизайна) как инструмента подачи и ориентирования в мире информации, построения коммуникаций, медиума, фактора гуманизации цифровых технологий и образовательной среды.

Оказавшись в ситуации выбора, которую стали предоставлять студентам сами образовательные организации не только в планировании графика работы, но в выборе дисциплин и курсов на онлайн-ресурсах, которые можно зачесть в своем университете, студенты стали более требовательно оценивать курсы: их качество, привлекательность, наглядность, время освоения и целесообразность.

Конечно, российские университеты предлагают в настоящее время выбрать курсы на крупнейших образовательных платформах Coursera и «Открытое образование», заключают между собой договор о взаимозачете курсов. На начало 2021 г. на платформе Coursera (запущена в 2012 г.) зарегистрировано более 70 млн слушателей, более 5 000 курсов от более 200 университетов и компаний [7]; на платформе «Открытое образование» — 1 709 000 слушателей, 709 курсов от 16 университетов-разработчиков [3].

Онлайн-обучение — большой вызов традиционному образованию. Оно имеет явные преимущества — масштабируемость и тиражируемость, действительно индивидуальный подход, несмотря на огромную аудиторию миллионов студентов со всего мира, возможность выбора образовательной траектории, наглядность прогресса, использование интеллекта машин для выполнения рутинной преподавательской работы по проверке знаний студентов. При этом есть риски экспансии ведущих университетов мира в целом, нескольких крупнейших университетов в России.

Наличие в интернет-пространстве огромного количества образовательных ресурсов, частных и корпоративных компаний в сфере онлайн-образования создает конкуренцию государственным вузам. Скорость, с которой приумножается количество курсов на различных образовательных платформах, феноменальная. Все готовы учить, гарантируют высокую зарплату и трудоустройство. Оценить качество программ можно по отзывам, но где гарантия, что они не организованы и оплачены самими владельцами.

Онлайн-университет Skillbox предлагает подготовку по 10 профессиям (!) в сфере дизайна (графического, интерьерного, ландшафтного, Веб-дизайна, UX/UI-дизайна, Fashion и др.) за 12–20 месяцев. Появились новые профессии, например, в Skillbox «Методист образовательных программ», который сможет писать учебные программы, онлайн- и офлайн-курсы, презентовать курсы, внедрять новые методы обучения, мотивировать учащихся [2]. Корпоративный университет Сбербанка предлагает курс «Педагогический дизайнер» (*instructional designer*) — специалист, который разрабатывает методологию и способы реализации образовательных решений, действует системно, чтобы получилось решение, отвечающее потребностям целевой аудитории [4]. Эти специалисты-универсалы, видимо, смогут разбираться во всех сферах знаний, руководить образовательным процессом в любой организации.

Коммерческие курсы по качеству их визуальной оболочки, насыщенности реальными кейсами из современной практики зачастую привлекательнее курсов, предлагаемых университетами. Университетские курсы часто содержат видеозаписи традиционных лекций, презентации в PowerPoint, что недостаточно для современных молодых людей. В вузах в погоне за привлекательностью онлайн-курсов их создатели начинают упрощать и сокращать содержание дисциплин, визуальный ряд замещает серьезный текст, для обеспечения ситуации успеха проверочные задания делают так, чтобы любой обучающийся смог их выполнить на достаточном уровне, особенно это касается тестов, которые можно пройти за пару попыток методом перебора вариантов. В результате студент получает некий дайджест — краткую, обширно иллюстрированную, но обзорную информацию, легко получает зачет и теряет мотивацию изучить полные источники.

Образовательная среда всегда оперативно изменяется, от-

вечает задачам настоящего и будущего. Тренд цифровизации в образовании из модного превратился в жизненно необходимый, что требует новых подходов в проектировании образовательной среды и ее ресурсов. Среди них — менеджмент и маркетинг образовательных программ, система навигации в огромном потоке информации, сценарное моделирование курса как гипертекста в интернет-пространстве, учет психологии восприятия, сочетание методов дидактики и методов графического, Веб-, UX/UI-дизайна.

Библиографический список

1. *Калайкова Ю. В., Панкина М. В.* Дизайн виртуальной информационной среды как социокультурная практика // Культура и цивилизация. 2018. Т. 8, № 2А. С. 108–115.
2. Методист образовательных программ. Онлайн-курс Skillbox [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/course/educational-methodist/> (дата обращения: 24.02.2021).
3. Открытое образование. Образовательная платформа [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/partners/apply> (дата обращения: 04.03.2021).
4. Словарь терминов. Педагогический дизайн [Электронный ресурс]. URL: <https://sberbank-university.ru/edutech-club/glossary/> (дата обращения: 04.03.2021).
5. Справка Общероссийской общественной организации «Российское профессорское собрание» [Электронный ресурс]. URL: <https://profsobranie.ru/201> (дата обращения: 20.02.2021).
6. *Штейнберг В. Э.* Инструментальная дидактика — дидактический дизайн // Пед. журн. Башкортостана. 2007. № 1(8). С. 76–88.
7. Coursera. Образовательная платформа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.coursera.org/> (дата обращения: 03.03.2021).
8. Keller John M. Development and Use of the ARCS Model of Instructional Design [Electronic resource]. Mode of access: <https://yuripavlov.ru/wp-content/uploads/2017/07/KellerMotivatsiya1987.pdf> (access: 20.02.2021).
9. *Reiser R. A.* A History of Instructional Design and Technology: Part 2: A History of Instructional Design Archived 2012-09-15 at the Wayback Machine // ETR&D. 2001. Vol. 49, Nr 2. P. 57–67 [Electronic resource]. Mode of access: https://web.archive.org/web/20120915184958/https://files.nyu.edu/jpd247/public/2251/readings/Reiser_2001_History_of_ID.pdf (access: 24.02.2021).

Р. Т. Руколеева

*Уральский государственный горный университет
Екатеринбург*

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация: в статье рассматриваются особенности дистанционного обучения и проблемы, с которыми сталкиваются преподаватели и студенты. Цифровые технологии требуют новых компетенций от всех участников учебного процесса. Очевидно, что на сегодняшний день система образования больше не может полагаться лишь на исторический опыт. Наиболее перспективной моделью будущего представляется многим исследователям соединение классических методик преподавания с инновационными практиками.

Ключевые слова: Дистанционное обучение, информационные технологии, качество образования, образовательные платформы, онлайн-курсы.

R. T. Rukoleeva

*Ural State Mining University
Ekaterinburg*

DISTANCE LEARNING: FEATURES AND PROSPECTS

Abstract: the article is devoted the features of distance learning and the problems faced by teachers and students. Digital technologies demand new competencies from all participants in the educational process. Today the education system can no longer rely solely

on historical experience. The most promising model of the future seems to many researchers to combine classical teaching methods with innovative practices.

Keywords: Distance education, information technology, quality of education, educational platforms, online courses.

В условиях пандемии обучение было перенесено в дистанционный формат, что явилось тотальным вызовом системе образования. Не все российские вузы оказались готовы к новой организации учебного процесса в экстремально короткие сроки. Трудности испытали и преподаватели, и студенты. На момент перехода в онлайн-среду многие дисциплины не были обеспечены электронными ресурсами. Профессорско-преподавательскому составу пришлось срочно овладевать навыками использования актуальных цифровых платформ и сервисов. Студенты при обучении в электронно-информационной образовательной среде (ЭИОС) также столкнулись с рядом проблем. Это, в первую очередь, технический аспект: регистрация, подключение к платформе, наличие необходимого оборудования, устойчивого интернет-соединения и т. д.

В психолого-педагогическом плане более сложной представляется задача реализации качественного и эффективного дистанционного образования. И для этого необходимо непосредственное общение обучающихся с преподавателями. В онлайн-курсах предусмотрены возможности проведения прямых видеоконференций, быстрых ответов в чате, а также иные способы взаимного обмена информацией. «Преподаватель остается ключевой фигурой в учебном процессе для студента», — пишут Т. С. Ценер и А. В. Ошкина, — «на сегодняшний день не видится потенциально выполнимой полная замена коммуникации с преподавателем с помощью современных технических средств связи» [6, с. 172].

Дистанционная форма требует от обучающихся высокого уровня самоконтроля. Студенты должны добросовестно слушать онлайн-лекции, готовиться к практическим занятиям по предметам, осваивать новые формы индивидуальной и коллективной работы. Для коммуникаций помимо компьютера (планшета, ноутбука) лучше иметь также наушники и веб-камеру. Но не все обучающиеся подходят осознанно к техническому оснащению рабочего места; преподаватели замечают, что некоторые студенты не используют

веб-камеру и «находятся на онлайн-занятии без возможности их видеть. Это создает трудности как для преподавателя, который не может отследить степень вовлеченности таких обучающихся в учебный процесс, так и для всех остальных участников дистанционного занятия» [4, с. 79]. Отсутствие визуального контакта снижает активность студентов.

Чтобы проведение занятий было не просто формальностью, а процессом продуктивного овладения и закрепления знаний, преподаватели вынуждены искать новые образовательные инструменты и способы эффективной передачи информации. Так, восприятие видео имеет свои особенности. Студенты, находясь во время лекций вне учебных аудиторий, не всегда могут сосредоточиться на материале. Видеоформат требует повышенной концентрации внимания. Известно, что «смысловое содержание сообщения при живом разговоре собеседников на 7 % передается вербально (словами), на 38 % — интонацией говорящего и более 50 % передается мимикой, жестами, позой "источника информации"» [3, с. 10]. Слушатели дистанционной формы лишены эмоциональной составляющей живого общения с лектором, атмосферы, способствующей погружению в изучаемые предметы, поскольку коммуникация происходит через экран монитора. Для проверки знаний обучающихся используются тестовые задания по дисциплине, и одной из ключевых остается проблема идентификации личности пользователя при итоговом контроле.

На сегодняшний день существует много онлайн-платформ для проведения занятий в форме лекций, опросов, вебинаров, видеоуроков — в зависимости от разработанной системы обучения. Особенно популярными стали Microsoft Teams, Moodle, Zoom. Каждый вуз получил свой уникальный опыт в системе образования с применением дистанционных технологий.

Участники процесса онлайн-обучения по-разному относятся к сложившейся ситуации. Преподаватели работают над созданием качественного образовательного контента. Дистанционное обучение, которому в ряде преимуществ приписывалась гибкость во времени, потребовало больших трудовых и временных затрат. На практике выяснилось, что «на разработку онлайн-курса уходит в среднем 6–9 месяцев, а навыки работы преподавателя на онлайн-платформе формируются в течение первых двух запусков курса» [2]. Так происходит при подготовке массовых

открытых онлайн-курсов (MOOK), которые уже давно успели хорошо зарекомендовать себя. В основе открытых онлайн-курсов лежит «тщательно спроектированный и спланированный учебный процесс в ЭИОС, поддерживаемый методически обоснованной и целенаправленной последовательностью учебно-методических и контрольно-измерительных материалов, которые обеспечивают достижение результатов обучения в формате исключительно электронного обучения» [2]. Одним из главных инструментов проектирования онлайн-курса становится педагогический дизайн. Отличия между MOOK и образовательными технологиями, применяемыми в вузах в экстремальных условиях, весьма существенны.

В самом начале пандемии о бесплатном доступе к образовательным ресурсам, размещенным на национальной (НПОО) и международных (Coursera, edX) платформах, объявили ведущие российские и зарубежные университеты. С контентом курсов и методикой онлайн-обучения смогли ознакомиться не только студенты, но и преподаватели. Также ведущие университеты выступили организаторами профессиональных программ повышения квалификации с целью освоения преподавателями ЭИОС. Сотрудники вуза получили представление о современных технологиях и методиках онлайн-обучения. Некоторые курсы позволили преподавателям самостоятельно формировать электронные образовательные ресурсы в LMS-системах для использования их в учебном процессе.

Очевидно, что качественное онлайн-обучение предполагает совместную деятельность специалистов в области интернет-технологий и преподавателей, которые четко определяют цель и задачи своего курса. В будущем развитие систем дистанционного обучения скорее всего будет связано с интерактивными технологиями. Для лучшего усвоения материала уже сейчас активно используются творческие задания, видео, приложения. Одним из трендов онлайн-обучения становится геймификация. Известны примеры проведения в вузах оригинальных практических занятий «в игре Red Dead Redemption 2: участники усаживаются у костра, обсуждают проекты под вой волков, а когда встреча подходит к концу, седлают коней и уезжают в закат» [1, с. 14]. Игровые элементы усиливают внутреннюю мотивацию обучающегося, и образовательные задачи реализуются гораздо быстрее.

Если попытаться проанализировать полученный за время

пандемии опыт, то можно отметить, что система образования больше не может полагаться лишь на традиционные методы обучения. Т. А. Танцура замечает, что «существует позиция, согласно которой дистанционная форма обучения должна рассматриваться в качестве образовательной парадигмы» [5, с. 357], поскольку при грамотной организации процесса онлайн-среда открывает дополнительные возможности. Преподаватели могут проводить занятия одновременно для большого числа студентов. Значительно расширяется аудитория слушателей, которые из любой точки земного шара (при наличии технических средств) имеют доступ к разным курсам. Обучение становится более индивидуализированным.

Однако перенос всех занятий в виртуальную среду вызывает негативную реакцию преподавателей и студентов. Нельзя целиком заменить живое общение на видеоформат. Чтобы преодолеть психологическое отторжение «дистанта», необходим специфический подход к новым технологиям. Наиболее перспективной моделью представляется многим исследователям соединение классических методик преподавания с инновационными практиками.

Библиографический список

1. *Воробьева Н. В.* Использование информационных технологий в рамках дистанционного обучения // Наука без границ. 2020. № 6 (46). С. 11–15.
2. Дистанционное обучение в экстремальных условиях [Электронный ресурс]. URL: <https://academia.interfax.ru/ru/analytics/research/4491/> (дата обращения: 05.03.2021).
3. Разработка видеолекции : метод. рекомендации / сост. : Е. Н. Авдеева, Н. А. Лацко, О. В. Пихота, Е. Д. Сайто. Южно-Сахалинск : Изд-во ИРОСО, 2019. 32 с.
4. *Рунова А. А.* Применение интерактивных методов и технологий в дистанционном обучении // Актуальные исследования. 2020. № 7 (10). С. 78–81.
5. *Танцура Т. А.* Аспекты дистанционного обучения в современных условиях // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 2 (81). С. 355–358.
6. *Ценер Т. С., Ошкина А. В.* Особенности обучения в онлайн-формате в высшей школе в форсированных условиях // Междунар. журн. гуманитар. и естеств. наук. 2020. № 5–3 (44). С. 170–177.

А. В. Сарапульцева

*Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург*

ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА НА ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Аннотация: в статье рассматриваются особенности дистанционного обучения, переход к которому был вызван в 2020 г. пандемией, плюсы и минусы сложившейся ситуации; актуальное положение в преподавании гуманитарных наук в вузах, его формы и методы.

Ключевые слова: Дистанционное обучение, гуманитарные дисциплины, личностно-ориентированный подход в образовании.

A. V. Sarapultseva

*Urals State University of Economy
Ekaterinburg*

FEATURES OF TEACHING HUMANITIES IN THE CONTEXT OF THE TRANSITION TO DISTANCE EDUCATION

Abstract: the article examines the features of distance learning, the transition to which was caused in 2020 by a pandemic, the pros and

cons of the current situation; actual position in the teaching of the humanities in universities, its forms and methods.

Keywords: Distance learning, humanities, personality-oriented approach in education.

В 2020 г. произошел крупнейший сбой в функционировании системы образования в без малого 200 странах, закрытие образовательных учреждений коснулось 94 % мирового контингента учащихся, а в странах с низким и ниже среднего уровнем дохода — 99 %. Кризис в очередной раз выявил существующую в системе образования проблему неравенства и предположительно будет иметь серьезные отрицательные последствия как для нее, так и за ее пределами. Анализируя только экономические последствия, эксперты предполагают, что в этом и следующем году миллионы студентов высших учебных заведений могут отказаться от получения образования. Но происходит отток учащихся не только по экономическим причинам, многие недовольны качеством образования при использовании исключительно дистанционных технологий. Мы опять заговорили о «цифровой бедности», предполагающей использование только онлайн-образования, онлайн-медицины и т. д. К сожалению, дистанционное обучение не сможет полноценно заменить обучения в вузе, предполагающего живое общение с преподавателями и другими студентами, погружения в интеллигентную вузовскую среду, где и формируется не только будущий профессионал, но и личность. У многих восприятие электронной информации происходит хуже, чем восприятие информации на бумажных носителях. В процессе дистанционного обучения студенты редко конспектируют предлагаемый материал, тем самым отключая моторную сферу памяти, а значит, хуже этот материал усваивают [2; с. 94]. В процессе дистанционных групповых занятий крайне усложняется применение личностно-ориентированного подхода в образовании. Дистанционные групповые занятия теряют в эффективности, потому что в группе преподаватель ориентируется на средний уровень знаний студентов, не учитывая потребности и возможности конкретного обучающегося. В дистанционном режиме важно отказаться от однонаправленности образовательного процесса — от обучающего к обучающемуся, от компетентного

к некомпетентному, реализовывать и дополнять компетентностный подход — лично-ориентированным, в первую очередь формирующим у студентов механизмы самореализации, саморазвития, творческого подхода к выполнению задач [1]. Высшее образование демонстрировало нам форму трансляции записанных лекций и работу с онлайн-платформами, опыт преподавания гуманитарных дисциплин в таких условиях показал, что лучше задачам образовательного процесса отвечает трансляция лекции онлайн, когда преподаватель и студент могут общаться напрямую, задавать вопросы и отвечать на них, уделить больше или меньше внимания теме в зависимости от уровня подготовки конкретной аудитории, а не ее записи. В современных условиях становится критически важным, чтобы студент не чувствовал себя «брошенным», цель дидактических элементов образования (содержания, методов, форм, целей, контроля результатов) позволить обучающемуся выбирать в изучаемом курсе свою образовательную траекторию, которая позволила бы раскрыть интересы и склонности студента, Цель преподавателя, соответственно, — максимально стимулировать самостановление личности студента и поддерживать его интерес к дисциплине.

Пандемия стимулировала инновации в образовательной сфере, обусловила применение новаторских подходов, разработку решений как технических, так и обновляющих содержание и способ подачи материала для дистанционного обучения, открывших многообещающие перспективы ускоренной трансформации методов преподавания, в том числе и гуманитарных наук. Не все процессы протекают гладко, до сих пор решается вопрос, как упорядочить программы в связи с тем, что не все дисциплины могут полноценно преподаваться дистанционно [3, с. 7]. Как уже указывалось, гуманитарных дисциплин это касается в меньшей степени, но сложившаяся ситуация поставила перед преподавателями новые задачи. Отсутствие очного общения студента с преподавателем минимизирует индивидуальный подход, воспитательные моменты. Преодолеть данную ситуацию возможно, увеличивая лично-ориентированные формы обучения: работа с подгруппами во время семинарских занятий в Teams; разработка кейсов индивидуальных проблемных заданий, интенсификация использования форм обучения, стимулирующих развитие индивидуальных творческих способностей студента, начиная с написа-

ния эссе или творческой работы по выбранной теме, заканчивая подготовкой собственного проекта. Для внедрения цифровых решений требуется соответствующее информационное содержание, подходящие методические модели и эффективные методы преподавания в благоприятной учебной среде, а главное — осознание ситуации и желание меняться в соответствии с ней на всех уровнях системы образования.

Библиографический список

1. *Грибанова В. А.* Личностно-деятельностный подход как основа организации воспитательного процесса по формированию гражданской активности студентов // Современная педагогика. 2015. № 8 [Электронный ресурс]. URL: <http://pedagogika.snauka.ru/2015/08/4801> (дата обращения: 13.02.2021).
2. *Корнильцева Е. Г.* Компьютерная зависимость в молодежной среде и методы регулирования // Культурный код в эпоху глобализации: цифровизация общества и образования : сб. материалов Всерос. (с Междунар. участием) науч.-практ. конф. Культурологические чтения : Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 92–96.
3. *Солтогулова М. У.* Актуальные проблемы обучения в системе дистанционного образования // Известия вузов Кыргызстана. 2016. № 5. С. 68–73.

Т. М. Степанова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

А. В. Степанов

*Российский государственный
профессионально-педагогический университет
Екатеринбург*

СКУЛЬПТУРНО-ФОТОГРАФИЧЕСКАЯ ВИРТУАЛИЗАЦИЯ УСЛОВИЙ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ РИСУНКУ

Аннотация: рассматривается оптимизация процесса освоения рисунка/живописи дизайнерами на основе аналитического учебного копирования (репродуцирования) фотографий скульптурных объектов (голова человека и др.). Данный подход дает возможность обучаемому целостно и обобщенно видеть конструктивно-тональную структуру объекта и репродуктивно воспроизводить ее в пластически выстроенном состоянии.

Ключевые слова: Виртуализация образовательных процессов, скульптурно-фотографический метод, рисунок/живопись, учебное копирование, «двойной образ».

T. M. Stepanova

*Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

A. V. Stepanov

*Russian state vocational pedagogical university
Ekaterinburg*

SCULPTURAL AND PHOTOGRAPHIC VIRTUALIZATION OF THE CONDITIONS OF THE PROCESS OF LEARNING TO DRAWING

Abstract: the article considers the optimization of the process of mastering drawing / painting by designers on the basis of analytical educational copying (reproduction) of photographs of sculptural objects (human head, etc.). This approach enables the student to see the constructive-tonal structure of the object in a holistic and generalized way and reproductively reproduce it in a plastically built state.

Keywords: Virtualization of educational processes; sculptural and photographic method; drawing / painting, educational copying, «double image».

В организации учебных процессов последних лет в российских вузах возрастает тенденция уменьшения количества учебных часов на такие сложные учебные дисциплины, как «Рисунок», «Живопись», «Композиция». Особенно это касается Госстандартов и учебных планов для обучения дизайнеров.

Если в такой ситуации следовать научным педагогическим принципам, то надо «облегчать» сложность учебных постановок пропорционально уменьшению часов, отведенных на их выполнение, так как качество выполнения заданий (согласно базовым педагогическим установкам) является важнейшим критерием оценки компетенций, приобретаемых субъектом обучения.

Между тем, в большинстве случаев обучение рисунку/живописи продолжает быть связано с теми же темами, которые осваивались и до уменьшения учебных часов. К числу таких тем относится, например, рисунок/живопись головы человека, рисунок/живопись фигуры человека. Данные темы в традиционной академической системе обучения изобразительному искусству являются базовыми. Поэтому они осваиваются поэтапно, постепенно. На них отводится порядка 2 500 и более часов, включая этапы изучения скелета, мышечной структуры и др. Для сравнения: в УрФУ на освоение этих тем отводится примерно 50–80 часов. Отсюда происходит то, что в педагогике формулируется как «несоответствие

сложности содержания учебных заданий времени, отведенному на их выполнение». Педагогика (как наука) в таких случаях уменьшения, несоответствия отведенных на освоение темы часов рекомендует применять снижение сложности заданий. Это необходимо для того, чтобы не страдало качество выполнения учебного задания, которое, подчеркнем, является главным критерием эффективности образовательного процесса. А любое некачественное выполнение учебного задания в то же время является отрицательным, деструктивным компонентом в формировании профессиональных компетенций обучаемых [4, с. 118–123].

Проблема взаимоотношения учебного времени и сложности осваиваемого объекта рисунка/живописи усугубляется еще тем, что студенты-дизайнеры, например, проявляют интерес к освоению формы головы (даже «портрета»), а также и фигуры человека. В данном случае не учитывать мотивацию обучаемых нельзя, так как игнорирование «обратной связи» может привести к определенной потере интереса к рисунку/живописи как учебным предметам [3].

Виртуализация образовательных процессов, происходящая в наши дни, в основном понимается как «компьютеризация информационных условий». Между тем, данное понятие имеет и другие смыслы, одним из которых может быть «смысл этимологический» (лат. *virtualis* — возможный). Будем понимать его как возможный при определенных условиях, проявляющий себя в скрытом состоянии.

«Скрытые состояния» могут иметь свои разные модальные конфигурации, порой очень неожиданные, преподносящие совсем «другую» функциональность объекта. Парадоксальность «нового функционала», который находится в скрытом состоянии, требует от исследователя внимания к малым характеристикам и «нюансам» рассматриваемого с той или иной целью объекта. «Увидеть новое в хорошо знакомом» — это также хорошо известная в творческом сообществе задача, которая для ее открытия требует опыта, интуиции, «неожиданной логики» [1; 2].

В этом аспекте для освоения базовых понятий рисунка/живописи такой новый смысл и функционал, на наш взгляд, содержит учебное копирование фотографий академических скульптурных портретов (и фигур человека). Во-первых, сразу подчеркнем, что такой метод может использоваться по следующим основаниям:

1. Обучающемуся дизайну студенту за малое количество учебных часов, отведенному на дисциплины рисунок/живопись, практически невозможно освоить такие сложные понятия, как «обобщение сложной формы (голова человека)», «тональная структура головы человека», «целостность образной модели головы», что ведет к поверхностным знаниям, умениям при владении базовыми компетенциями.

2. Следует поддерживать мотивацию студентов к рисованию головы человека как портретной формы.

Если методически проанализировать происходящее в процессе рисования скульптурно-фотографического объекта (голова, фигура человека), то в данном подходе и объекте/модели надо выделить следующие виртуальные особенности формы:

1. Скульптор (автор) уже формирует обобщенный образ (портрет), убирая из него все лишнее, малозначащие детали и подробности, а также «изымая» (в силу специфики скульптуры) такой активный для восприятия компонент, как цвет.

2. Материалы скульптуры — глина, бронза, тонированный гипс и др. — дают близкое к естественному для живой натуры ощущение насыщенности тональной структуры, что делает скульптуру уникальным модельным объектом.

3. Белая (гипсовая или др.) скульптура также актуальна для изучения тональных структур, поскольку они применяются традиционно при рисунке/живописи классических гипсовых моделей.

4. Фотограф создает на основе скульптуры свой обобщенный световой (тональный) образ скульптурного портрета, т. е. форма головы человека (портрет) претерпевает два этапа структурной обработки — скульптурный и фотографический.

Аналитически рисуя (или работая в ограничении цветом — то, что принято называть гризайлью) фотографию скульптурного портрета, обучаемый получает существенную виртуальную информацию о характерной конструктивно-тональной форме головы в интеграле «двойной образ».

Поясним, что понятие «двойной образ» содержит следующие характеристики:

1. Обобщенный конструктивно-структурный объемный образ — собственно скульптуру.

2. Качественно репрезентируемый фотографический образ

скульптуры, в котором важны для обучающегося рисунку/живописи структурные светотеневые решения, т. е. то, что несет специфику фотографии.

Безусловно, для использования в учебном процессе необходимы только качественные «двойные образы» — как скульптурный, так и фотографический. Это требование является очень важным методическим аспектом, так как использование некачественного образа для репродуктивного освоения может повредить обучаемому, исказить как знаниевые (когнитивные) аспекты знакомства с формой/образом, так и вкусовые ориентации субъекта обучения [3].

Отсюда вытекают основные целевые установки предлагаемой методики виртуализации условий обучения рисунку/живописи на основе аналитического копирования качественного фотоизображения скульптурного портрета (фигуры человека):

1. Ознакомление с понятиями «обобщенная конструктивная структура формы» и «обобщение тональной структуры в рисунке/живописи головы (фигуры) человека».

2. Ознакомление с понятием «образная портретная структура».

3. Практическое изучение портретного образа в процессе выполнения рисунка/живописи.

Данная методика дает возможность студенту-дизайнеру осваивать данную тему как в аудиторных условиях, так и в рамках самостоятельной работы. Также в процессе осуществления методики скульптурно-фотографической виртуализации обучаемые могут знакомиться с особенностями авторского подхода скульптора к образному решению портрета, т. е. изучать авторский стиль [4, с. 118–123].

Предлагаемая методика не исключает изучения головы (фигуры) человека с живой натуры (модели), а является необходимым приемом в условиях диспропорции сложности учебного материала и времени, отведенного на освоение темы.

Также возможно изучение формы головы (фигуры) человека на основе аналогов (образцов) рисунка/живописи, выполненных в рамках осваиваемых учебных задач.

Таким образом, методику скульптурно-фотографической виртуализации процесса освоения рисунка/живописи надо воспринимать как одно из средств оптимизации

обучению рисунку/живописи головы (фигуры) человека в условиях сокращения объема учебных часов.

Библиографический список

1. Брюханов С. А., Степанов А. В., Степанова Т. М. Структурно-содержательная модель репродуктивного метода в художественных и дизайнерских практиках // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 59–3. С. 123–127.
2. Заир Исаакович Азгур. Альбом. М. : Изобразительное искусство, 1989. 175 с.
3. Минина В. Б., Богданов К. А. Николай Томский. М. : Искусство, 1980. 327 с.
4. Яшухин А. П., Ломов С. П. Живопись : учебник. 2-е изд. М. : «Агар», 1999. 231 с.

О. И. Тарасова

*Русская академия балета им. А. Я. Вагановой
Санкт-Петербург*

РЕСУРСЫ ПРОСТРАНСТВА И/ИЛИ ПОТЕНЦИАЛЫ ВРЕМЕНИ?

Аннотация: в статье рассматривается перспектива формирования возможной парадигмы образования на основе новых подходов к пониманию пространственно-временного континуума и интерпретации социального времени. Период пандемии выявил положительные и отрицательные грани виртуализации образования, возможности перевода школы в цифровой формат, показал возможности сжатия времени и пространства в существующей

парадигме образования, связанные с ускорением, задаваемым технологическим процессом, и пределами роста обучаемости поколений в обособленной виртуальной реальности.

Ключевые слова: Образование, картина мира, время, пространство, цифровой формат, виртуальное образование.

O. I. Tarasova

*Vaganova Ballet Academy
Saint-Petersburg*

THE RESOURCES OF THE SPACE AND/OR THE POTENTIALS OF THE TIME?

Annotation: the article examines the prospect of the formation of a possible paradigm of education, based on new approaches to understanding the space-time continuum and the interpretation of social time. The period of the pandemic revealed the positive and negative facets of virtualization of education, the possibility of transferring schools to a digital format, showed the possibilities of compressing time and space in the existing paradigm of education, associated with the acceleration set by the technological process and the limits of the growth of the learning ability of generations in a separate virtual reality.

Keywords: Education, picture of the world, time, space, digital format, virtual education.

Вопрос о том, какова судьба образования, равен вопросу о перспективах существования человека, его культуры и цивилизации в целом. Трансформация социокультурной реальности в период глобальных для человечества вызовов, с одной стороны, открывает новые, а с другой — закрывает устаревшие возможности, схемы и варианты развития образования. В настоящее время за-

рождаются иные, и даже иномерные, возможности преобразования формальной образовательной парадигмы в иные системные и/или вне формально-системные инварианты. На протяжении последних 100 лет происходит не только трансформация, но и модернизация образования. Гораздо более значимым и актуальным всех социокультурных процессов является формирование новой парадигмы образования, которая способна в перспективе преодолеть множество противоречий современного антиэкологического (в самом широком смысле) бытия, в котором почти утрачено осознанное положение человека в мире и Космосе.

Понятие «образование» — изначально многогранно и полисеманлично. Как объект научных исследований, оно полидисциплинарно, его внутреннее содержание, понимание и толкование изначально связаны с феноменом «образа» и потому всегда инвариантно и многосмысленно. С древнейших времен, с момента своего возникновения образование является безусловной ценностью для человека разумного и человека понимающего. Образование всегда, во всех культурах обладало особой ценностью и своим духовным изменением. Образование как внутренняя образованность человека — это возможность трансцендирования, внутренний процесс постоянного осознания, постижения, понимания, превосходения. «Образование (образованность) — внутренний самовозрастающий процесс постоянного созидания образов/образцов, которым человек следует в своей жизни. Образование (система) — важнейший цивилизационный механизм медиаграмотности и медиа-социализации, средство информационного воспроизводства общества, технология социально контролируемого производства интеллекта и массовой культуры» [1, с. 81]. В современной социокультурной практике возникло не совсем равновесное понимание того, что есть образование и что есть феномен образования, и чем образование отличается от системы. Как мы видим и осознаем, что есть «образование»? Что такое «система образования»? И что больше, шире, глубже, онтологичнее — «образование» или «система»? «Если логика понимания сути образования ограничена формулой «Образование < Система» (образование меньше или равно системе), тогда анализ образовательной проблематики сосредоточен только на материальном плане бытия и ограничен горизонтальной логикой мышления. Если же логика понимания реализуется по формуле «Образование > Система»

(образование шире, чем система), то в широком смысле слова речь идет о метафизике повседневности, о традиции понимающего человеческого бытия, об антропологической преемственности, образованности, символических практиках мышления, живом и личностном знании, пути духа и самоосознании, о творчестве и созидающем опыте бытия. Иными словами — о процессе осознанной жизни, понимающего события человека и мира» [2, с. 79].

В целостном образе мира, который вырабатывается на основе всей духовной активности человека, время и пространство выступают как предельные характеристики бытия. В любой культуре видение и осознание континуума пространства-времени — это онтологические координаты, на которых изначально строится образ мира и образ жизни. Пространство и время могут трактоваться как конкретные структуры, выражающие меру и полифоническое движение различных процессов. Закономерен вопрос: каким образом система образования вписывается в координаты времени и пространства национального «космо-психологоса» (Г. Гачев). Созданная Я. А. Коменским модель трансляции знаний о мире стала распространенной и удобной и с точки зрения использования социального времени, и с точки зрения использования пространства. Исходно в возникшей на основе книгопечатания информационно-репродуктивной модели трансляции знаний о мире была сконцентрирована в образовательной точке, в обособленном учебном пространстве, что позволило реализовать классно-урочное разделение и организацию педагогической медиатрансляции (т. е. специально организованным, воссоздаваемым в стенах школы взаимодействием обучающего и обучаемого поколений, учителя и учеников для передачи теоретического и практического социального опыта, необходимого для жизни и труда в обществе). Класс — школа связаны с утратой быстро стареющей информации и сведений о необходимых навыках в формат учебников, и пролонгированным увеличением учебных (обучающих, т. е. обособленных от реальности, не взрослых, не включенных в процесс жизни) часов и учебной нагрузки от младших классов и до 11–12 классов средней школы. Постепенно, по мере распространения и оформления образования как системы, тот объем (длительность) образовательного времени, которое надо провести в школе, за столетия существования системы вырос от нескольких лет до нескольких десятков. Осо-

бое наступление на детство «цивилизация начала в эпоху Нового времени, когда произошла радикальная революция в мировоззрении и мир стал представляться объектом для вычисляющей мысли. Годы, когда можно быть ребенком, т. е. человеком, свободным от масс-медийных технологий и фундаментального принуждения существом техники, — это до-школьный, до-азбучный, до-письменный период, который за последние 100–150 лет сократился примерно на 10 лет и продолжает неизбежно стремиться к нулю. При экстенсивной тенденции развития образования дети вынуждены во все более раннем возрасте осваивать технологии «алфавит», «книга», «медиа», формировать обособленное визуальное мировосприятие, привычку к компьютерной рациональности и т. д. Сокращение периода до-письменного освоения бытия и удлинение образовательного времени приводит к усиливающейся инфантилизации поколений. Жесткая диссоциация чувств, «раскалываемое сознание», дифференциация ума и сердца, «духовная шизофрения» оборачиваются для культуры в каждом следующем поколении нарастающей декультурацией личности, этико-эстетической бесчувственностью и тотальной рационализацией сознания. Поэтому на инфантилизацию поколений и прогрессирующий «коллапс духа» можно посмотреть как на «социально смоделированный дефект» (Э. Фромм) [3, с. 162]. Как известно, массовая школа породила массовую грамотность, а массовая грамотность — массовую культуру. Используя процесс «отделения технологии от живых форм» (М. Маклюэн), система образования стала трансформировать социальное время и пространство. Создавая и применяя педагогические технологии, школа способствовала технологическим социально-экономическим, глобализационно-психологическим и инфраструктурным трансформациям социокультурной реальности.

Период пандемии как лакмусовая бумага выявил все положительные и отрицательные стороны виртуализации образования, возможности перевода школы в цифровой формат, и прежде всего показывая возможности сжатия времени и пространства в существующей парадигме образования, связанные с ускорением, задаваемым технологическим процессом, и пределами роста обучаемости поколений в обособленной виртуальной реальности. Среди общеизвестных минусов образования — информационно-репродуктивная модель, подаваемая через экранные

технологии, продолжает смотреть в прошлое и прошедшее. Сохраняется необходимость переноса основной учебной нагрузки с деятельности педагога на учебно-осознавательную работу мышления и понимания ученика, переход от информационной трансляции к решению задач, вопросов, проблем, включения в со-участие и со-бытийность. Другими словами, все также требуется переход запоминания и воспроизведения к осмысленному применению в жизни. Насколько новый информационный и пространственно-временной континуум школы может обеспечить решение этого вопроса? Насколько действительно может произойти качественный скачок развития и переход в иное пространственно-временное состояние и новую темпоральную эпоху и какова будет роль образования в этих процессах, покажет время.

Библиографический список

1. *Долженко О. В., Тарасова О. И.* Обращение в образование или феномен «закрытого сознания» // Идеи и идеалы. 2010. Т. 2, № 2. С. 81–92.
2. *Долженко О. В., Тарасова О. И.* Система contra образование. Судьба учителя в системе: быть или не быть? // Философские науки. 2014. № 4. С. 77–93.
3. *Тарасова О. И.* Антропологический кризис и феномен понимания. Волгоград : ВолГУ, 2009. 220 с.

Г. С. Филиппова

*Уральский государственный архитектурно-художественный
университет
Екатеринбург*

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ТВОРЧЕСКОМ ВУЗЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Аннотация: в статье рассматриваются особенности образования в творческом вузе в период перехода на онлайн-форму. Автор выявляет положительные стороны дистанционного образования и рассматривает ограничения такой формы обучения. Эти ограничения связаны с особенностями конкретного направления в системе высшего образования.

Ключевые слова: Дистанционное образование, онлайн-обучение, цифровая среда, творческое образование, дизайн костюма.

G. S. Filippova

*Ural State University of Architecture and Art
Yekaterinburg*

DISTANCE EDUCATION IN A CREATIVE UNIVERSITY: OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS

Abstract: the article examines the features of education in a creative university during the transition to the online form. The author identifies

the positive aspects of distance education and examines the limitations of this form of education. These restrictions are associated with the peculiarities of a particular direction in the higher education system.

Keywords: Distance education, online learning, digital environment, creative education, costume design.

Известный факт, что высшая школа в 2019/20 учеб. г. столкнулась с необходимостью перехода на онлайн-обучение. Данные события обострили уже давно стоявшие вопросы в образовании, связанные как с самим его содержанием, так и со способами подачи учебного материала. При всех возникших технических сложностях стоит обозначить некоторые положительные стороны временного перехода на онлайн-обучение.

Во-первых, преподавателям пришлось подвергнуть «ревизии» содержание и структуру учебных дисциплин для того, чтобы трансформировать их в электронную среду. Здесь нельзя было обойтись без эмпатии, попытки представить себе, как студент будет воспринимать обучение в новом формате.

Во-вторых, у преподавателей и студентов появилась необходимость освоить новые технические устройства и программы, что явилось положительным моментом. Как отмечает ряд исследователей, то предположение, что студенты лучше владеют средствами коммуникации в цифровой среде, чем преподаватели, является ошибочным. Да, действительно, поколение Z, как часто называют молодых людей, «родившихся с гаджетами в руках», быстро осваивает смартфоны и различные онлайн-сервисы, свободно общается в соцсетях и т. д. [1; 2]. Но в некоторых случаях они не имеют элементарных навыков в специализированных программах, порой не знают, как отправить электронное письмо. И есть еще интересная особенность: они часто не могут точно и целенаправленно сформулировать запрос, чтобы получить необходимую информацию в Интернете.

В-третьих, преподавателям в рамках некоторых дисциплин пришлось кардинально пересматривать учебные задания, чтобы достигнуть необходимых результатов обучения, и эти результаты не были хуже, чем при офлайн-обучении. И здесь мы, главным образом, имеем в виду дисциплины, которые содержат большой объем практики.

В-четвертых, преподаватели и студенты предприняли определенные усилия в части самоорганизации, нового обустройства своего рабочего дня и рабочего места. Для студентов период онлайн-обучения связан еще и с возрастанием уровня личной ответственности за свои регулярные занятия, осуществление обратной связи с преподавателем и т. д.

В контексте темы онлайн-образования, его возможностей и перспектив нам хотелось бы внести конкретику и более подробно остановиться на вопросе дистанционного обучения в творческом вузе, тем более что прошедший учебный год дал нам определенный опыт. Так, при работе в рамках творческой практики со студентами профиля «Дизайн костюма» Уральского государственного архитектурно-художественного университета возник целый ряд вопросов в плане достижения требуемых результатов, выполнения итоговых работ по дисциплине.

Основными проблемами, которые необходимо было решать, явились следующие:

- каким образом утверждать материалы, ткани для выполнения моделей костюма? По фотографиям и видео не всегда можно понять пластику материала, его технологические свойства, а значит, сложно принять решение о том, пакет каких материалов, тканей и фурнитуры нужно использовать для конкретной модели, спроектированной студентом.

- как осуществлять примерки и корректировать конструкцию изделий?

- каким способом проверять технологию исполнения моделей?

В процессе прохождения творческой практики возникло еще одно препятствие: были закрыты магазины тканей и фурнитуры. Таким образом, студенты могли использовать только те материалы, которые у них имелись в наличии. При анализе существующей ситуации у нас возникла идея создания проекта в рамках творческой практики под названием «Апсайклинг». Смысл этого проекта заключается в том, что студенты в качестве материалов могут использовать старые вещи, которые уже стали немодными или имеют какие-либо дефекты. То есть они берут 2–3 вещи и трансформируют их в одну. Для композиционного объединения разнородных вещей в один объект они должны использовать какой-либо

декоративный прием: аппликацию, вышивку, пэчворк или др.

С целью упорядочивания процесса нами был определен примерный список вещей, которые подходят для переделки: это джинсовые изделия (брюки, куртки) и трикотажные изделия (футболки, свитера, джемперы). Свойства и качества данных материалов понятны и при онлайн-работе, так как это наш повседневный ассортимент одежды, и он есть в наличии практически у всех.

Неожиданным моментом оказалось то, что подобный подход, когда студенты работают не с новыми материалами, а со вторичным сырьем, имеет свои положительные стороны. Так, например, у студентов не возникает психологический барьер, боязнь испортить новую ткань. Здесь они действуют более свободно, смело, а для творческого процесса, раскрытия своих возможностей важно быть раскрепощенным.

Также в любом творческом процессе полезны определенные рамки, ограничения. Здесь присутствовало ограничение в материалах. При создании нового дизайн-объекта (модели костюма) приходилось исходить из того набора вещей, что был в наличии. В своей будущей практике, на производстве, молодым специалистам часто придется сталкиваться с разного рода ограничениями: возможностями оборудования, квалификацией исполнителей, экономической целесообразностью и др.

Важно также отметить, что для дизайнеров по костюму стояла сложная и интересная задача композиционного объединения разнородных материалов в один объект. При решении вопросов технологии изготовления и проведения примерок студентам пришлось во многом проявить самостоятельность.

В результате и студенты, и преподаватели получили интересный опыт в рамках осуществления проекта «Апсайклинг», который оказался весьма актуальным в условиях экономического кризиса и развивающегося направления «медленная мода».

Но важно отметить, что опыт дистанционного образования показал и те стороны творческого образования, которые невозможно сегодня осуществлять в формате «онлайн». Вновь обратимся к нашему конкретному опыту работы со студентами направления «Дизайн», профиль «Дизайн костюма».

Известно, что при выполнении проектов в материале, проведении примерок изделий необходимо одновременное присут-

ствие ряда специалистов: преподавателей по проектированию, конструированию и технологии, а также манекенщиц и самого студента. Именно в такой команде работают профессионалы на производстве или в ателье. Только в реальном физическом присутствии можно почувствовать пластику материалов и их соответствие проектным задачам. Именно так выявляются дефекты конструирования или технологической обработки, уточняются пропорции самого изделия и составляющих его элементов. В процессе совместного просмотра и обсуждения студент получает опыт грамотного и последовательного выполнения дизайн-проекта.

Итак, можно сказать, что вынужденное дистанционное образование побудило вузы и преподавателей взглянуть на образовательный процесс по-новому, в чем-то иногда переосмыслить роль преподавателя при обучении студентов, пересмотреть свои подходы к наполнению дисциплин и подаче учебного материала. В то же время мы сделали вывод, что многие направления образования могут использовать дистанционную форму только фрагментарно, иначе результаты обучения будут неудовлетворительными.

Возможно, для поколения Z легко представить, что когда-нибудь единственным входом в вуз может стать его главная страница официального сайта в Интернете, а физически существующих фойе, гардероба, аудиторий и студенческой столовой не потребуется. В цифровом пространстве будет своя виртуальная образовательная среда с ее особенной атмосферой.

Но для старшего поколения пока это сложно представить, да и технологии сегодня не дошли до таких возможностей, чтобы всему научить онлайн.

Библиографический список

1. Зачем нам онлайн-образование? Плюсы и преимущества онлайн-обучения. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/iKxpGkblz9k> (дата обращения: 10.01.2021).
2. Что такое поколение Z и почему они особенные? 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/APjnAb1s86Y> (дата обращения: 10.12.2020).

Л. Б. Эрштейн

*Глазовский государственный педагогический институт
им. В. Г. Короленко
Глазов*

ПРЕИМУЩЕСТВА, НЕДОСТАТКИ И ГРАНИЦЫ ПРИМЕНЕНИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Аннотация: в статье рассматриваются проблемы использования дистанционного обучения в профессиональном образовании. Утверждается, что границей использования дистанционного обучения является необходимость применения лабораторий и практических действий в обучении. Рассматриваются достоинства и недостатки дистанционного обучения. Показано, что количество достоинств существенно превышает количество недостатков. Утверждается, что дистанционное обучение более эффективное, чем очное, однако лишь в случае, если оно проводится в рамках обозначенных в данной работе границ.

Ключевые слова: Дистанционное обучение, профессиональное образование, границы обучения.

L. B. Ershteyn

*Glazov State Pedagogical Institute named after V. G. Korolenko
Glazov*

ADVANTAGES, DISADVANTAGES AND BOUNDARIES OF THE USE OF DISTANCE LEARNING IN PROFESSIONAL EDUCATION

Abstract: the article deals with the problems of using distance learning in professional education. It is argued that the boundary of the use of distance learning is the need for the use of laboratories, and practical actions in training. The advantages and disadvantages of distance learning are considered. It is shown that the number of advantages significantly exceeds the number of disadvantages. It is argued that distance learning is more effective than face-to-face training, however, only if it is conducted within the boundaries outlined in this paper.

Keywords: Distance learning, professional education, learning boundaries.

В настоящее время, в связи с эпидемией Ковид-19, особое значение в образовательном процессе получает использование дистанционных образовательных технологий. Особенно это касается профессионального образования — как среднего, так и высшего. За последний год вузы и колледжи дважды переходили как на полное, так и на частичное дистанционное обучение, накоплен огромный опыт его использования. В сети Интернет среди профессионального и непрофессионального сообщества ведется активная дискуссия об эффективности его применения. Высказываются различные точки зрения на дистанционное обучение — от полного отрицания, до абсолютного принятия. Проблема, связанная с дистанционным образованием, видится не просто актуальной, а совершенно «больной».

Для того чтобы оценить эффективность применения дистанционного образования, в профессиональном образовании, на наш взгляд, необходимо ответить на несколько взаимосвязанных вопросов.

Во-первых, следует обозначить естественные границы его использования, т. е. те сферы социального пространства, которые по своей природе исключают использование данной формы обучения и те сферы, которые делают использование этой формы возможным.

Во-вторых, требуется выявить недостатки применения ДО, т. е. те реальные отрицательные факторы, которые связаны с его конкретным применением.

И, в-третьих, нужно выявить те преимущества, которые дает использование дистанционной формы обучения.

Прежде чем мы ответим на поставленные вопросы, скажем следующее. Количество исследований по проблемам, связанным с дистанционным образованием, превышает все мыслимые пределы. За рубежом оно исследуется не менее 30 лет [1; 2; 3], в отечественных исследованиях этот срок и количество работ так же очень велики [4; 5; 6], ссылки на литературу, которую мы приводим в конце этой небольшой работы, являются лишь некоторыми опорными точками, которые отражают спектр рассматриваемых нами вопросов. Итак, начнем.

1. Границы использования дистанционного образования. Рассматривая границы применения дистанционного образования, необходимо отметить, что мы определяем образование как внутреннюю интернализацию нового опыта конкретным человеком.

В свою очередь, весь опыт можно разделить на две части. Первая часть — это информация. Под информацией, в соответствии с нашими предыдущими исследованиями, мы будем понимать психически интернализованные смыслы [7]. Вторая часть — это действия, некоторые практические умения, связанные с использованием того или иного профессионального оборудования, использовать которое человек до обучения не умел, или же некоторые действия, делать которые он ранее также не мог.

В современных условиях информацию можно передавать, обрабатывать и хранить практически в любых объемах и формах, с ней, по сути, можно делать все, что угодно, на любом расстоянии. Что касается действий, то их специфика требует того, чтобы человек работал непосредственно с самим оборудованием или же ему показывали, как требуется делать то или иное, с проверкой правильно он делает показываемое или неправильно — это же касается и оборудования.

Таким образом, в том случае, если дисциплина требует только освоения новой информации, обучение ей можно осуществлять средствами дистанционного образования — это касается экономических, исторических, информационно-технологических,

философских, социологических, во многих случаях инженерных дисциплин.

В том же случае, когда обучение представляет собой освоение практической деятельности, связанной с работой с новым оборудованием, инструментами или самим действием тела, применение дистанционного образования видится неприемлемым. Человеку надо показывать, как работать с тем или иным станком, музыкальным инструментом, реактивом или как выполнять конкретное движение. Это относится ко многим естественно-научным, музыкальным, художественным предметам и дисциплинам, связанным с движениями, спортивными и сценическими дисциплинами.

На наш взгляд, именно в необходимости совершения практических действий лежит граница использования дистанционного образования. Никакие тренажеры, никакие интерактивные средства не помогут человеку научиться работать с микроскопом, токарным станком, химическими реактивами или играть на скрипке, танцевать, или бегать с препятствиями, все это можно освоить только в практическом контакте под непосредственным руководством преподавателя. Однако большинство дисциплин имеют мозаичный характер, и та их часть, которая касается освоения новой информации, может осваиваться дистанционно, а та часть, которая относится к освоению работы с новым оборудованием, обучению движениям, должна изучаться в очном обучении.

2. Недостатки дистанционного обучения. В качестве недостатков дистанционного обучения в сети Интернет называют следующее: отсутствие интерактивности при его реализации; невозможность социализации студентов; отсутствие студенческой атмосферы; невозможность эффективно контролировать успеваемость. Коротко рассмотрим их.

Первое, интерактивное взаимодействие между субъектами образовательного процесса в Сети может быть организовано в целом более эффективно, чем в очном режиме, возможно взаимодействие в режиме форума или чата, индивидуальное или групповое, с привязкой или без привязки к конкретному времени.

Второе, относительно социализации и студенческой атмосферы можно сказать, что действительно такая проблема имеет место быть, однако, так как природа большинства дисциплин мозаичная, студенты могут общаться друг с другом на практических занятиях,

кроме того, практически все они общаются в сети Интернет, независимо ни от какого обучения.

Третье. Относительно контроля успеваемости автор придерживается следующей (возможно, спорной позиции): задача вуза или колледжа дать возможность учиться, но не заставлять учиться. Исходя из предельной формализации процесса обучения, студент всегда сможет обмануть преподавателя и получить искомый формальный результат (оценку, диплом), если он того хочет. Только предельная мотивированность студентов и их желание учиться сделают процесс обучения эффективным. Вместе с тем такие средства контроля, как проектное обучение, позволяют создавать интегрированные средства контроля успеваемости, обмануть которые достаточно сложно.

Вопрос преодоления недостатков дистанционного обучения является сложнейшим вопросом и, как и все рассматриваемые в этой работе вопросы, нуждается в дополнительных, специальных исследованиях, особенно в реалиях широкого применения дистанционного обучения во время пандемии.

3. Достоинства использования дистанционного обучения — в профессиональном образовании. По результатам опроса студентов и преподавателей и анализа самого дистанционного обучения можно выделить следующие основные достоинства его применения.

Первое. Существенно экономятся время и расходы на транспорт.

Второе. Студенты могут учиться, а преподаватели учить в момент своей наибольшей функциональной (психофизической) готовности. Особенно это касается асинхронного режима обучения (режима форума), студенты могут делать практические занятия и слушать лекции не тогда, когда их обязывает к этому расписание, но тогда, когда они наиболее к этому расположены.

Третье. Студенты могут слушать лекции и смотреть практические занятия столько раз, сколько хотят, с неограниченным управлением скоростью и темпом проведения занятий (если их запись выложена в сеть Интернет).

Четвертое. В том случае, если занятия осуществляются в смешанном синхронно-асинхронном режиме, студенты могут консультироваться с преподавателями неограниченное количество раз, без всякого контроля времени, что в условиях очного обучения

невозможно вообще, так как оно ограничено рамками расписания.

Пятое. Преподаватель имеет реальную возможность осуществлять личностно-ориентированное образование, он может работать индивидуально с теми студентами, которые в этом нуждаются, что в условиях очного обучения опять-таки очень сложно.

Шестое. Преподаватель может учить студентов таким вещам, которым в условиях очного обучения учить в принципе невозможно, например, решать конкретные проблемы с компьютерным «железом» или устанавливать программное обеспечение. Причем учить не всех, а именно тех, кто этого не знает, но кто нуждается в этих знаниях, умениях и навыках.

Седьмое. Впервые в мире появляется возможность реализовать непрерывное образование на практике без какой-либо потери информации. Люди могут посмотреть полностью весь учебный курс через неограниченный промежуток времени, когда им действительно понадобятся материалы этого курса.

Восьмое. В дистанционном образовании учащиеся могут воспользоваться не только материалами, которые дает им их преподаватель, но и многочисленными материалами других преподавателей, включая лекции и практические занятия ведущих профессоров и учителей всего мира. Особенно это важно при изучении сложных для понимания дисциплин физико-математического и химико-биологического направлений. В них качество объяснений порой является решающим фактором успеха или неуспеха освоения материалов.

Таким образом, можно сделать парадоксальный вывод о том, что дистанционное образование является более эффективной формой обучения, чем очное обучение, однако осуществляться оно должно в рамках обозначенных нами границ. А все социологические опросы, связанные с изучением эффективности дистанционного образования, должны учитывать их и исключать группы преподавателей, деятельность которых находится за пределами этих границ.

Библиографический список

1. *Brady Anna K., Deepak P.* Learning without Borders: Asynchronous and Distance Learning in the Age of COVID-19 and Beyond [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.atsjournals.org/doi/full/10.34197/ats-scholar.2020-0046PS> (access: 26.02.2021).

2. *Chou C.* A Comparative Content Analysis of Student Interaction in Synchronous and Asynchronous Learning Networks. HICSS '02: Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'02). V5. 2002.
3. *Offir B., Yossi L., Bezalel R.* Surface and deep learning processes in distance education: Synchronous versus asynchronous systems // Computers, & Education. 2008. Vol. 51, Is. 3. P. 1172–1183.
4. *Михайлова Н. В.* Особенности организации асинхронного обучения студентов вуза в электронной среде // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2012. № 2 (138). С. 149–154.
5. *Поленова А. Ю., Пшегусова Г. С., Числова А. С.* Образовательный потенциал синхронного и асинхронного обучения в неязыковом вузе // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. 2011. № 1 (16). С. 60–67.
6. *Севостьянова О. М.* Смешанное обучение студентов очного отделения графическим дисциплинам // Вестн. Самар. гос. техн. ун-та. Сер. : Психолого-педагогические науки. 2018. № 2 (38). С. 159–169.
7. *Эриштейн Л. Б.* Об определении понятия информации // Метафизика. 2018. № 3. С. 21–30.

СЕКЦИЯ 2

ДИЗАЙН-СОПРОВОЖДЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИНИЦИАТИВ И ПРОЕКТОВ

П. Е. Белая

Научный руководитель: Т. Ю. Быстрова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ФРАКТАЛЬНАЯ ГЕОМЕТРИЯ В УСТОЙЧИВОЙ КОМПОЗИЦИИ ОБЪЕКТОВ ДИЗАЙНА

Аннотация: статья акцентирует внимание на вопросах формообразования посредством применения золотого сечения, последовательности Фибоначчи и фрактальных структур в композиции. Рассматривается концепция «устойчивого дизайна» по Н. Салингаросу и К. Александру. Приводятся примеры использования фрактальной геометрии в современных продуктах промышленного и графического дизайна, оценивается эстетическая и практическая значимость художественных произведений, анализируются дальнейшие перспективы развития.

Ключевые слова: Композиция, устойчивость, фрактальная геометрия, золотое сечение, последовательность Фибоначчи, дизайн.

P. E. Belaya

Scientific supervisor: T. Yu. Bystrova

Ural Federal University named after the First President of Russia

B. N. Yeltsin

Ekaterinburg

FRACTAL GEOMETRY IN DESIGN-OBJECTS' SUSTAINABLE COMPOSITION

Abstract: the article concentrates on issues of formgestaltung in composition by means the golden ratio, the Fibonacci sequence and fractal structures. The concept «Algorithmic Sustainable Design» by N. Salingaros and K. Alexander is considered. Fractal geometry in modern industrial and graphic design' products is exemplified, the aesthetics and practical mean of artworks are evaluated, future trends development are analysed.

Keywords: Composition, sustainability, fractal geometry, golden ratio, Fibonacci sequence, design.

Дизайнерская деятельность подразумевает под собой создание художественного произведения, выраженного в материальной форме какого-либо объекта. Основой формообразования любого художественного произведения является композиция — это гармоничное сочетание всех его элементов между собой. Тремя главными законами композиции являются: целостность, соподчинение, уравновешенность.

Под устойчивостью понимается создание такой композиции, которая не только отвечает своим основным законам, но также, согласно концепции «устойчивого дизайна» (англ. *Algorithmic Sustainable Design*), спроектирована с учетом зако-

нов природы [3]. Авторами данной концепции являются ученые математики и архитекторы Никас Салингарос (Nikos Salingaros, 1952) и Кристофер Александер (Christopher Alexander, 1936). Исследователей объединяет критическое отношение к архитектуре модернизма, они продвигают идею альтернативного подхода к проблемам архитектуры, который лучше адаптирован к человеческим потребностям и желаниям, а также сочетает в себе тщательный научный анализ с глубокими интуитивными знаниями [2; 8]. Проектирование, отвечающее законам природы, оказывает положительное влияние на психическое и физическое здоровье. «Неустойчивый дизайн», подобно архитектуре модернизма, негативно влияет на психику и самоощущение, вызывает стресс и тревогу, и в целом носит «античеловечный» характер, способствует деградации личности до уровня машины, «винтика в системе».

Несмотря на то, что авторы рассматривают архитектурные объекты, ими сформулированы универсальные правила композиции, актуальные для дизайна. Фундаментальные свойства композиции касаются вопросов конструкции, масштабирования и подчиненности элементов, а также цвето-тонового решения [7; 9]. Говоря о масштабировании, стоит отметить, что создание наиболее гармоничной пропорциональности, как это было ранее, выявлено в искусстве эпохи Возрождения [1], в композиции объектов архитектуры и дизайна достигается также за счет использования принципов золотого сечения, последовательности Фибоначчи и применения фрактальных структур.

Фракталы сочетают в себе сразу несколько фундаментальных свойств композиции. Их элементы подобны по форме, взаимосвязаны в единую неразрывную структуру, в которой можно проследить закономерности ряда Фибоначчи, определенные ритмы, иерархию центров, локальные, переносные и масштабные симметрии. Автор статьи рассматривает применение фрактальных структур на примере объектов промышленного и графического дизайна.

Фрактал (от лат. fractus — дробленный, сломанный, разбитый) — множество, обладающее свойством самоподобия. Классическим образцом фрактала считается «множество Мандельброта». Сам термин «фрактал» введен французским математиком Бенуа Мандельбротом в 1975 г. [6]. В настоящее время

принято разделять фракталы на математические, или «идеально абстрактные фракталы», и природные, «квазифракталы». В широком смысле под фракталами понимаются объекты, в точности или приближенно совпадающие с частью себя самих. Основное свойство фрактальных структур — самоподобие.

Н. Салингарос и К. Александер выделяют два типа формообразования фракталов: *perforated* (перфорированные, решетчатые, пористые) и *accretive* (аккретивные, нарастающие, растущие). Первые характеризуются тем, что из крупных объектов вычлениются более мелкие подобные элементы (пример — треугольник и квадрат Серпинского). Для вторых же характерно присоединение мелких элементов к крупным, как, например, в кривой Коха.

В природе часто встречаются самоподобные объекты, например, снежинки, кораллы, деревья, кристаллы. Многие природные объекты обладают масштабной симметрией, где в соотношении прослеживается последовательность ряда Фибоначчи. Она включает в себя такие числа, где каждое следующее число есть сумма двух предыдущих чисел: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, ... и т. д. до бесконечности. Предел отношения следующего числа к предыдущему равен золотому сечению (1,618) [4]. Фибоначчи (Fibonacci) — прозвище средневекового математика Леонардо Пизанского (1170–1250). Теория чисел Фибоначчи стала широко известна в связи с задачей о размножении кроликов и выходом рукописи «Книга Абака» (1202) [1]. В природных объектах последовательность встречается в филлотаксисе (листорасположении) многих растений: ромашек, подсолнухов, ананасов, шишек, капусте, кактусах, пальмах и др.; строении осиных гнезд, пчелиных сот, ракушек, морских звезд и ежей, волос и шерсти [6].

Появление фрактальной геометрии в промышленном дизайне датируется двухтысячными годами. Одним из самых ранних известных продуктов является работа японского дизайнера Такеши Миякавы — шкаф «Fractal 23» 2009 г. Формы выдвижных ящиков — подобные квадраты, разные по масштабу. При разработке дизайнер опирался на теорию золотого сечения: в его эскизах можно заметить черепицу Фибоначчи.

В 2007 г. в Швеции была основана компания по разработке компьютерного оборудования «Fractal Design». В конструкции их объектов присутствуют подобные элементы. Фрактальная кон-

струкция в компьютерном оборудовании задействована также в работе дизайнера из Эквадора Педро Калле «Fractal LifeBook». Портативный компьютер состоит из модульных элементов, где каждый из них может работать как отдельная часть (например, быть колонкой или мышкой), либо их можно соединять и использовать несколько или все сразу. Судя по чертежам дизайнера, он не использует конкретно черепицу Фибоначчи, но соотношение элементов близко либо равно золотому сечению.

Журнальный столик «Fractal MGX» немецкой компании «WertelOberfell» представляет собой стилизацию под строение деревьев. Также дизайнеры вдохновлялись треугольником Серпинского и сотами; компания специализируется на работе с фрактальной геометрией, для их дизайна характерны «перфорированные» фракталы. Также фрактальные структуры часто можно встретить в дизайн-проектах чешской компании «Lasvit», специализирующейся на световых инсталляциях, и немецкой компании «Responsive Design Studio».

В графическом дизайне фрактальные формы образуются преимущественно за счет использования принципа оригами в конструкции упаковки. Аналогичны друг другу упаковка чая «Shui» от дизайнера Giovanni Frias из США и коробка для вина от шведских дизайнеров Veronica Kjellberg и Mila Rodriguez. В обеих конструкциях прослеживается складывающаяся форма из подобных треугольников. Также техника оригами задействована в конструкции пакетиков чая «Flowering Tea Bags» от немецкой компании «Samova». Оригами играет роль декоративного элемента, когда пакетики опускают в горячую воду, бумажная конструкция раскрывается, образуя цветок на поверхности чая. Дизайнеры вдохновились природной формой ромашки, сердцевина которой имеет фрактальную структуру и подчиняется последовательности Фибоначчи: количество спиралей, закрученных влево, — 21, вправо — 13.

Графические дизайнеры также используют природные фрактальные формы пчелиных сот в своих проектах. Испанский дизайнер Kiko Juarez Berbel создал складную упаковку для яиц, которая одновременно играет роль сумки. В развернутом виде в ее конструкции заметна сетка из шестиугольников. Другой пример, где форма сот задана намеренно, так как связана непосредственно с производством продукта, — это упаковка

для меда «Hexagon Honey» российского дизайнера Максима Арбузова. Использование природной, естественной формы позволяет, по его словам, сделать акцент на натуральности и экологичности продукта.

В работах серии «LoveNotes» американской компании «Make it Mine» использованы многоуровневые объемные фрактальные конструкции. Они представляют собой раскрывающийся цветок с подобными, но разными по масштабу лепестками. Конструкция сложена в коробку и распадается на лепестки при снятии крышки. Лепестки нижнего уровня — самые крупные. В центре находится коробка поменьше — при снятии с нее крышки происходит аналогичный эффект — распад на лепестки второго уровня, меньшие по размеру. Лепестки верхнего уровня — самые маленькие, в их центре находится цельная коробка с подарком. Согласно концепции «устойчивого проектирования», фрактальная структура такого рода, задействованная в упаковке, — «аккретивная», нарастающая.

В настоящее время фрактальный дизайн — направление относительно новое и используемое точно, больше на уровне экспериментов с композицией в некоторых продуктах, а не способ формообразования для массового изготовления. Основная проблема заключается в сложности создания конструкции и, следовательно, высокой стоимости производства.

Преимущества композиции с использованием фрактальных структур следующие. Во-первых, конструкции зачастую подвижны, что обеспечивает интерактивность. Фракталы обладают высокой вариативностью, так как из одной формы, используя различные приемы комбинаторики, можно получить разнообразные варианты элементов [4]. Такие дизайн-объекты выглядят более эффектно и моментально выделяются из общей массы продуктов.

Во-вторых, композиция природна и положительно влияет на психику: дает ощущение уюта, безопасности, комфорта, спокойствия. Фрактальную геометрию в дизайне человек подсознательно воспринимает как живую, естественную, а продукты, следовательно, более экологичными, что в настоящее время тоже немаловажно, так как вопросы экологии сегодня актуальны и наиболее остро стоят в области производства [3].

В-третьих, самоподобие — основное свойство фракталов — подтверждает основной закон эстетики — закон единства в многообразии.

Композиция продуктов дизайна, построенная с применением фрактальной геометрии, — гармонична. Таким образом, исходя из всего вышесказанного и учитывая растущую роль технологий 3D-моделирования [5] в производстве товаров, дальнейшие перспективы развития фрактального проектирования в дизайне весьма широки.

Библиографический список

1. *Аракелян Г. Б.* Математика и история золотого сечения : моногр. М. : Логос, 2014. 404 с.
2. *Быстрова Т. Ю.* Архитектура вне времени: идея шаблонов проектирования К. Александера // Акад. вест. УралНИИпроект РААСН. 2011. № 1. С. 41–46.
3. *Быстрова Т. Ю.* Направления и проблемы развития «устойчивого» дизайна // Акад. вест. УралНИИпроект РААСН. 2012. № 1. С. 96–101.
4. *Коротин В. И.* Константы золотых пропорций // Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы : материалы междунар. науч.-метод. семинара. Екатеринбург, 15 марта 2017 г. Екатеринбург : УрФУ, 2017. С. 252–258.
5. *Кравченко Г. М., Васильев С. Э., Пуданова Л. И.* Парадигма фрактальных структур // Инженерный вестник Дона. 2017. № 4. С. 183.
6. *Мандельброт Б.* Фрактальная геометрия природы / пер. с англ. А. Р. Логунова. М. : Ин-т компьютер. исслед., 2002. 656 с.
7. *Никос А., Салингарос Н.* Алгоритмы устойчивого проектирования: Двенадцать лекций об архитектуре / пер. с англ. Т. Быстрова, Е. Дуйловской. М. ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2019. 272 с.
8. *Alexander C., Ishikawa S., Silverstein M.* A pattern language: Towns, Buildings, Construction. New York : Oxford University Press, 1977. 1171 p.
9. *Nikos A. Salingaros.* Algorithmic Sustainable Design: free online video course by Nikos A. Salingaros [Electronic resource]. Mode of access: <https://zeta.math.utsa.edu/~yxk833/algorithmic.html> (access: 16.02.2021).

Т. А. Васильева
Научный руководитель: Т. Ю. Быстрова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России
Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОМИКСА

Аннотация: в статье описано влияние образовательного комикса на усвоение учебного материала. Проведен обзор исторических сведений о возникновении, применении и влиянии образовательного комикса в образовательной среде. Рассмотрена взаимосвязь образовательного комикса и концепции «эдьютейнмент». Дан перечень элементов графического дизайна, влияющих на построение и восприятие образовательного комикса. Подчеркнута важность привлечения различных специалистов для развития и повышения научного соответствия образовательного комикса.

Ключевые слова: Современное образование, иллюстрация, образовательный комикс, принципы дизайна, «эдьютейнмент».

T. A. Vasilyeva
Scientific supervisor: T. Yu. Bystrova

*Ural Federal University named after the First President of Russia
B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE EDUCATIONAL COMICS

Annotation: the article describes the influence of educational comics on the assimilation of educational material. The review of historical information about the origin, application and influence of educational comics in the educational environment is carried out. The relationship between educational comics and the concept of «edutainment» is considered. A list of graphic design elements influencing the construction and perception of educational comics is given. The importance of attracting various specialists to develop and improve the scientific relevance of educational comics is emphasized.

Keywords: Modern education, illustration, educational comics, design principles, edutainment.

Технологии обучения традиционным способом зачастую не воспринимаются должным образом, поддаются критике, подталкивая всю образовательную систему к совершенствованию и созданию новых форм и вариантов учебного контента для лучшего усвоения знаний учащимися. Образовательный контент современного студента должен содержать качественную, скомпонованную, избранную и обработанную информацию, способную мотивировать учащегося к более глубокому изучению образовательного материала.

Целью работы является анализ имеющихся сведений о влиянии образовательного комикса на образовательный процесс. Доказано, что иллюстрация помогает лучше усвоить материал, и является неотъемлемым компонентом образовательного контента. В связи с этим внедрение в процесс обучения образовательного комикса, содержащего иллюстраций больше, чем какой-либо другой учебный материал, может положительно влиять на усвоение учебного материала и более активно использоваться как образовательный компонент.

Образовательные отечественные научно-популярные комиксы касались научных тем с 1941 г. Иллюстрированные комиксы серии «Мир вокруг нас» были предложены в качестве хороших материалов для преподавания истории науки, поскольку мно-

гие из них были сосредоточены на темах из истории науки [6]. Как пишет Н. И. Молчанова, использование комикса в образовательном процессе стимулирует творческую активность, обучение воспринимается более осмысленно [3]. Результаты исследования С. В. Дармиловой показывают, что применение комиксов на уроках повышает результативность учебного процесса, обеспечивая внутреннюю мотивацию учащихся [2].

В работе Т. Ю. Быстровой «Эстетические идеи И. Канта и И. В. Гете как методологическое основание теории дизайна» говорится, что восприятие объекта, который соотносится с общим представлением об идеале, доставляет удовольствие, которое в дальнейшем может стремиться к воспроизведению [1]. Исходя из этого, повышение результативности учебного процесса, стимулирование творческой активности возможны только в случае, когда образовательный комикс приближен к «идеалу», отвечает как можно большим критериям соответствия, в том числе принципам дизайна.

Появление образовательных комиксов историки датируют 30-ми годами прошлого века. В 1935–1944 гг. вышло около 100 публикаций о потенциально возможном использовании комиксов для обучения детей. В 1960-е гг. образовательные комиксы, на которые обращали внимание только учителя и библиотекари, стали предметом психологических исследований. Противники комикса утверждали, что система знаков в комиксах негативно сказывается на развитии чтения и выражении своих мыслей и чувств, а также на развитии фантазии и воображения. Но результаты исследований, которые этого не подтверждали, игнорировались [4].

В обзорной статье М. Tatalovic, посвященной использованию комиксов в научном образовании, дается определение жанра комиксов, доступных для передачи науки. Этот жанр комиксов обозначается как *science comics*, одной из главных целей которого является донесение до читателя науки или рассказ о невымысленной научной концепции [7]. Информация в образовательном комиксе считалась малодостоверной, логично возник вопрос: повышает он общую грамотность или, наоборот, понижает, «тормозит» ее. Противопоставлением такому мнению является то, что текстовый материал также может содержать недостоверную информацию.

Образовательный комикс — это не только иллюстрирование

и описание данных, но и проверка на достоверность, соответствие действительности образовательного материала. По сути — это «множественная цензура». Образовательный комикс заключает в себе именно ту информацию, которая является сутью первоначального источника, что, как следствие, облегчает изучение труднодоступного материала.

Образовательный комикс, как и образовательная концепция «Эдьютейнмент» — «образование + развлечение» (*education + entertainment*), отмечает важность развлекательного компонента в образовании для лучшего усвоения материала. Эдьютейнмент — это современная педагогическая инновация, которая основывается на визуальном материале, повествовании, современных психологических приемах, игровом формате, информационных и коммуникационных технологиях, целью, которых является максимальное облегчение анализа событий, поддержание эмоциональной связи с объектом обучения, привлечение и длительное удерживание внимания обучающихся [5].

Задачей образовательного комикса [наиболее интересно, используя рисованных персонажей с правильно расположенными элементами и соблюдая принципы дизайна] является донесение наиболее доступным способом сложной научной информации до пользователя, что перекликается с задачами концепции «эдьютейнмент». Исходя из этого, важно найти способ правильно построенного и научно подкрепленного образовательного комикса для лучшего и более четкого взаимодействия с пользователем.

Опора на принципы дизайна и использование базовых элементов, таких как симметрия, масштаб, баланс, цвет, пропорции, типографика, сетка, композиция и т. д., позволит создать наиболее успешный образовательный комикс. Образовательные комиксы с использованием четко проработанных научно обоснованных в иллюстрациях элементов графического дизайна могут помочь продвигать и объяснять науку студентам и широкой публике.

Подобные соображения требуют дальнейших исследований для активного использования образовательных комиксов в научном образовании и коммуникации. В настоящее время в России происходит рост популярности и востребованности образовательного комикса с понятными графическими элементами, достоверной информацией и качественными иллюстрациями. Сложность заключается в недостаточном исследовании

научного основания построения образовательного комикса.

В связи с этим привлечение дизайнеров и других научных специалистов для работы над совершенствованием компонентов дизайна образовательного комикса может повысить его научное соответствие. Прodelанная работа показывает, что образовательный комикс вызывает интерес у специалистов различных сфер. Поэтому важно дальнейшее изучение инструмента графического дизайна — образовательный комикс как важного элемента образовательного процесса.

Библиографический список

1. *Быстрова Т. Ю.* Эстетические идеи И. Канта и И. В. Гете как методологическое основание теории дизайна [Электронный ресурс]. URL: <http://taby27.ru> (дата обращения: 15.02.2021).
2. *Дармилова С. В.* К вопросу об оптимизации процесса обучения иностранным языкам и культуре посредством наглядности // Вестн. Адыгей. гос. ун-та. Сер. 3: Педагогика и психология. 2008. № 5. С. 188–190.
3. *Молчанова Н. И.* Образовательные комиксы как средство мотивации в обучении иностранному языку в школе // Проблемы и перспективы развития образования: материалы VII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, сентябрь 2015 г.). Краснодар : Новация, 2015. С. 79–82.
4. *Онкович Г. В., Онкович А. Д.* Комикс как средство медиаобразования // Медиаобразование. 2016. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/komiks-kak-sredstvo>. (дата обращения: 07.02.2021).
5. Эдьютейнмент как педагогическая технология [Электронный ресурс]. URL: <http://wiki.tgl.net.ru/index.php/Эдьютейнменткакпедагогическаятехнология> (дата обращения: 01.02.2021).
6. *Noakes R.* Science in mid // Victorian Punch : Endeavour, 2008. Nr 6 (3). С. 92–96.
7. *Tatalovic M.* Science comics as tools for science education and communication: A brief, exploratory study // J. Sci Commun. 2009. Nr 8 (4). P. 1–17.

К. А. Голованова
Научный руководитель: В. В. Голубина

*Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: в данной статье анализируются проблемы онлайн-образования с точки зрения студенчества и преподавательского состава. В ряде наиболее важных проблем студенчество выделяет технические, отсутствие опыта работы в специализированных программах, затруднения в тайм-менеджменте, отсутствие непосредственного взаимодействия с преподавателем, проблемы восприятия информации на слух, устаревание учебно-методических материалов. В числе наиболее важных проблем онлайн-образования, выделенных преподавателями, являются недостаток в подготовке преподавателей к дистанционной работе, дополнительная нагрузка, проблема контроля уровня знаний, снижение требований к студентам. И студенты, и преподаватели отметили важными проблемами: отсутствие визуального контакта, отсутствие онлайн-этикета. Отдельно отмечаются проблемы качества и оценки качества образования. Предлагаются пути решения проблем, возможные варианты и направления развития онлайн-образования.

Ключевые слова: Дистанционное образование, онлайн-образование, диджитал-мир, фиджитал, профессиональные стандарты, онлайн-этикет.

K. A. Golovanova
Scientific supervisor: V. V. Golubina

*Ural Federal University named after First President of Russia
B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

PROBLEMS AND PROSPECTS OF ONLINE EDUCATION DEVELOPMENT

Abstract: this article analyzes the problems of online education from the perspective of students and faculty. In a number of the most important problems, students identify technical problems, lack of experience in specialized programs, difficulties in time management, lack of direct interaction with the teacher, problems of listening to information, obsolescence of teaching materials. Among the most important problems of online education, highlighted by teachers, are the lack of preparation of teachers for distance work, additional workload, the problem of controlling the level of knowledge, and reducing the requirements for students. Both students and professors pointed out important issues: lack of eye contact, lack of online etiquette. The problems of quality and assessment of the quality of education are separately noted. The ways of solving problems, possible options and directions for the development of online education are proposed.

Keywords: Distance education, online education, digital world, digital, professional standards, online etiquette.

Необходимой тенденцией 2020 г. стало развитие онлайн-образования. Ранее некоторые вузы России начали вводить программы дистанционного образования в учебный процесс, т. е. многие вузы уже были знакомы с онлайн-форматом, что сделало переход на дистанционный формат не столь болезненным.

Ввиду того, что в этот раз все учебные заведения были вынуждены перейти в онлайн-формат, на организации процесса дистанционного обучения сфокусировалось множество учебных заведений, субъектов бизнеса и Министерства просвещения и образования, и молодежной политики. Это позволило создать за быстрые сроки наиболее комфортные условия для дистанционного образования.

На текущий момент существует множество общеизвестных инструментов для организации видеолекций, онлайн-конференций, создания красивого контента, включая презентации, интерактивные учебные материалы, игры и приложения. Все эти инструменты

определяют эффективность и качество, однако их же объединяет ряд проблем, с которыми столкнулись студенчество и преподавательский состав. Из проблем, выделенных студенчеством, выделяется два типа проблем: процессные (системные) и связанные с качеством обучения.

К процессным проблемам дистанционного образования, выделенных студентами, относятся технические помехи во время проведения онлайн-семинаров и видеолекций, отсутствие опыта и трудности работы в специализированных программах для организации онлайн-обучения, затруднения в тайм-менеджменте, т. е. несвоевременное размещение преподавателями учебных материалов и их проверки, усиленная ответственность студентов за своевременную сдачу заданий, загрузку работ в базы данных, а также за своевременное подключение к онлайн-лекциям и семинарам. Одной из главных процессных проблем, выделенных студентами, явилось отсутствие непосредственного взаимодействия с преподавателями, что не позволяло проявить себя наиболее активно, и у многих студентов вскрылась проблема восприятия информации на слух при участии в видеоконференциях, лекциях.

Проблема восприятия информации на слух решалась в некоторых случаях обращением к учебно-методическим материалам, конспектам лекций, однако, благодаря дистанционному образованию, выяснилось, что не все учебно-методические материалы актуальны. Формат онлайн-образования требует усовершенствования всех учебно-методических материалов. Так, они должны быть более интерактивными, важна активность студента во время ознакомления с каким-либо материалом, необходимо разрабатывать различные игры, приложения, программы для наилучшего запоминания информации и практики ее использования. Современные технологии позволяют совершенствовать обыкновенный лекционный материал, делать его более запоминающимся и наиболее практичным.

Среди процессных проблем, выявленных преподавателями, были выделены: недостаток в подготовке преподавателей к работе в информационной образовательной среде, дополнительная нагрузка для преподавателей в связи с изучением программ, подготовкой учебных материалов на каждую пару, включая составление презентаций, заданий и т. д. Одной из наиболее распространенных проблем стала проблема контроля уровня знаний в связи

с тем, что обучающиеся могут пользоваться помощью сторонних специалистов, программ-помощников, Интернетом при решении задач, заданий.

Многие из состава преподавателей имели низкие ожидания ввиду имения сомнений в эффективности онлайн-образования, что снижало мотивацию к более углубленной работе. В связи с этим фактором было отмечено снижение требований при онлайн-формате от преподавателей.

К процессным проблемам, выделенным и студентами, и преподавателями, отнесем: отсутствие визуального контакта, что затрудняло понимание в некоторых случаях, онлайн-этикета, т. е. часто встречалось перебивание, в связи с тем, что в онлайн-формате обыкновенный подъем руки, дабы привлечь внимание преподавателя, затруднителен. Однако на текущий момент в программе Zoom был введен символ поднятой руки, что улучшило коммуникацию между преподавателем и студентом. В целом, благодаря дистанционной работе образовательного сектора, выяснилось, что онлайн-мир нуждается в разработке своего собственного этикета, ибо не все положения обыкновенного этикета могут быть распространены в диджитал-мир.

Наряду с термином «диджитал», пришедшим к нам не так давно, в 2020 г. вошел в оборот новый термин «фиджитал» [2]. Фиджитал — мир, в котором соединяется физическое с виртуальным. По сути, благодаря пандемии, мы оказались в фиджитал-мире. Это время новых возможностей, однако люди столкнулись со множеством трудностей работы в таких двойных условиях. Способность работать в сложных информационных системах стала ключевым навыком, позволяющим наиболее быстро адаптироваться к новым условиям с достижением максимальной эффективности. Именно этот навык активно стали развивать преподаватели во время дистанционной работы и совершенствовать студенты, ввиду того что наибольшее их количество родилось в эру миллениумов и зумеров, т. е. самых «цифровых» людей [3].

Вопрос о качестве дистанционного образования до сих пор вызывает полемику. Из проблем, связанных с качеством образования, выделенных и студентами, и преподавателями, были сложности формирования прикладных компетенций у обучающихся. Онлайн-образование концентрируется на теоретической части

учения, не формируя достаточных практических знаний, умений и компетенций [1]. Отсутствует возможность формирования прикладных навыков ввиду невозможности обеспечить студентов необходимым оборудованием, приборами. Еще одной немаловажной проблемой, выделенной студентами и преподавателями, стала проблема оценки качества онлайн-образования. Контроль промежуточных результатов не позволяет выявить качество преподаваемых дистанционно дисциплин. Качество преподавания оценивается приобретенными профессиональными и гибкими навыками, которые необходимо оценивать с точки зрения профессиональных стандартов. Благодаря дистанционному образованию, вновь поднялись актуальность и эффективность профессиональных стандартов. Доработка существующих профессиональных стандартов позволит осуществить контроль качества образования, в том числе и дистанционного.

Эффективность образования заключается не только в работе преподавателя, но и студента, причем в соотношении 20 % работы преподавателя к 80 % работы студента. Этот фактор вновь подтвердился с введением дистанционного формата образования ввиду того, что при дистанционном формате еще больший опор делается на самостоятельное освоение дисциплин студентом.

Однозначно, проблемы онлайн-образования решаемы в перспективе. Так, увеличения вовлеченности студентов можно добиться активным включением в образовательный процесс цифрового контента. Цифровой контент может способствовать усилению доли активного обучения в образовательном процессе вуза, получению быстрой обратной связи. Примерами могут служить: замена учебных пособий и учебников видеоматериалами, цифровые библиотеки и тексты, игры и приложения, т. е. перенос в область программного обеспечения для более интерактивного образования.

Так как мы вступили в фиджитал-мир, вопросы онлайн-этикета отчасти решаются уставами вузов, в соответствии с которыми студенты и преподаватели существуют в стенах вуза, и отчасти — доработкой программ, в которых ведутся онлайн-трансляции. Возможно, в скором будущем правила этикета при дистанционном обучении тоже впишутся в уставы вузов.

Фиджитал подарит нам в скором будущем интерактивные обучающие материалы, позволит создать имитационные условия будущей работы в виде игр и разнообразных программ для буду-

щих профессионалов. Любой кризис дает скачок в развитии. Пандемия стала кризисным явлением нашей жизни, что неминуемо приведет в скором будущем к невероятному скачку эволюции.

Библиографический список

1. *Шабанов Г. А.* Педагогические проблемы обеспечения качества онлайн-образования // Высшее образование сегодня. 2017. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskie-problemy-obespecheniya-kachestva-onlayn-obrazovaniya> (дата обращения: 26.02.2021).
2. Фиджитал (phigital) Википедия [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фиджитал> (дата обращения: 27.02.2021).
3. Digital Native (цифровой человек) [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Digital_Native (дата обращения: 27.02.2021).

Р. Даюб

Научный руководитель: Т. Ю. Быстрова

*Уральский федеральный университета
имени первого Президента России*

*Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ДИЗАЙН СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАКАТОВ: АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ И ХАРАКТЕРИСТИК

Аннотация: на протяжении многих лет в свете кризисов, с которыми общества столкнулись из-за болезней, давления, отсутствия прав человека, запугивания, войн и т. д., социальные пла-

каты сыграли большую и эффективную роль в своем вкладе в общение с массами в этих обществах. И убеждать, и провоцировать их, и побуждать их действовать и действовать. И это через целевые сообщения и визуальный язык, который представлен во взаимосвязи, которая связывает слова с изображениями и которые работают вместе, чтобы передать смысл, заложенный в дизайне.

Эти значения, в свою очередь, тесно связаны с представлениями социальных проблем и диалогов, в центре которых находятся взаимоотношения между каждым человеком и окружающей средой на основе пространства и времени.

Все эти обсуждения, темы, визуальные представления и связывающие их отношения представлены в концепции семиотики, которая изучает и анализирует общую композицию плакатов, их символов, текстов, графических изображений и социальных паттернов.

Ключевые слова: Дизайн плаката, социальные плакаты, семиологический анализ, визуальный смысл, визуальная связь.

R. Dayoub

Scientific supervisor: T. Yu. Bystrova

Ural Federal University named after the First President of Russia

B. N. Yeltsin

Ekaterinburg

SOCIAL POSTER DESIGN: ANALYZING THE FEATURES AND CHARACTERSTICS

Abstract: over the years, in light of the crises that societies have faced due to disease, pressure, lack of human rights, intimidation, wars, etc., Social Posters have played a large and effective role in their contribution to reaching out to the masses in these societies. and persuade and provoke them and encourage them to act and

act. appropriate. And this is through targeted messages and visual language that is presented in a relationship that links words to images and that work together to convey meaning in the design.

These meanings, in turn, are closely related to representations of social problems and dialogues, centered on the relationship between each person and the environment based on space and time.

All of these discussions, topics, visual representations, and the relationship that bind them are represented in the concept of «semiotics» that studies and analyzes the overall composition of posters, there symbols, texts, graphic representations, and societal patterns.

Keywords: Poster design, social posters, semiology analysis, visual meaning, visual communication.

Мир, в котором мы живем, полон множества проблем на человеческом и общественном уровне и, чтобы найти их решения, необходимо собирать данные, исследовать их.

Графический дизайн представляет собой часть визуальной среды, которая связана с передачей определенных сообщений и информации аудитории. Это означает, что дизайн имеет тесную и прямую связь с визуальным восприятием человека. По сравнению с другими областями дизайна, дизайн плаката занимает особое место из-за его отличительных характеристик, которые варьируются между визуальной рекламой и выражением какой-либо гуманистической идеи.

Плакаты могут захватить интерес перспективы с самых первых моментов, с первого взгляда, беря все сообщение (сообщение с целью) и пытаясь передать это повествование с помощью иконической визуальной иллюстрации, обращающейся к полезному дизайну.

Обязанность плаката — привлечь внимание, которое вызывает интерес, вызывает желание и требует действий от аудитории.

Дизайн социального плаката

Социальные плакаты — одна из областей дизайна, которые являются важным и отличительным элементом общества. Плакаты этого типа действуют как визуальные средства массовой информации, направленные на повышение осведомленности об-

щенности по различным темам, будь то окружающая среда, здоровье, люди, войны, наука или искусство. И какие бы темы не различались, цель и задача социального плаката одинаковы:

- привлечение внимания;
- интерес и возбуждение желания;
- принятие мер [1].

Характеристики и преимущества социальных стикеров

Визуальная идентичность социальных плакатов призвана отражать различные аспекты различных кризисов, проблем и тем, с которыми сталкивается одно или несколько обществ. Характеристики этой идентичности, связанные с визуальной коммуникацией, являются важным компонентом, образующим мост для общения, характеристики которого связаны с обществом.

Дизайн плаката имеет дело с этой средой и охватывает аспекты и темы с целью достижения конкретной цели путем выделения проблемы, пробуждения интереса общественности и мотивации к действию. Это основная стратегия визуальной идентичности плакатов, тесно связанных с социальными проблемами. Своими сообщениями он усиливает информацию, убеждает и в конечном итоге защищает.

Особенности дизайна плаката

Дизайн плаката обычно основан на наборе различных визуальных элементов, созданных и разработанных на основе проблемы, и обычно включает в себя весь текст, фон и графическое представление.

Эти элементы накладываются друг на друга, создавая окончательную композицию плаката. Его успех заключается в том, насколько он служит цели, для которой разработан, как он передает информацию, которую получает целевая аудитория, и в какой степени эта аудитория взаимодействует с визуальным сообщением, передаваемым плакатом. «Плакат должен иметь возможность общаться и доставлять свое послание в глобальном масштабе любому человеку в любой стране», — говорит дизайнер Эндрю Льюис [4].

Социальные плакаты обсуждают различные типы проблем, с которыми сталкивается общество, и для этого дизайнеру необходимо учитывать доверие к дизайну, т. е. быть чест-

ным с собой и своей аудиторией и уважать проблему, которая работает над тем, чтобы представить и донести до общества.

Сообщение, которое дизайнер представит сообществу, будет представлять собой визуальную историю, которую нельзя забыть. Плакаты по-прежнему считаются наиболее эффективным способом общения, самовыражения и способности влиять и изменяться.

Семиотика как метод исследования социальных плакатов

В общем смысле семиотику можно определить как изучение знаков и символов в целом, а семиотический анализ, в свою очередь, позволяет глубже проникнуть в подсознательные паттерны, которые формируют поведение потребителей и их реакцию на общее содержание дизайна [3].

Анализ общей композиции социального плаката для концепции семиотики зависит от интерпретации тесной взаимосвязи как текстов, так и визуальных образов и их системы совместной работы для формирования смысла и передачи его глазу зрителя. То есть семиология основана на объяснении и анализе подходов и систем, которые составляют основу плаката и его основной структуры.

Благодаря детальной разборке каждого из визуальных образов и текстовых сообщений, используемых в рамке плаката, и пересечению его размеров с социальным контекстом, можно сказать, что каждый плакат характеризуется особой структурой и особым стилем, который формирует общее содержание и соответствующий состав для различных типов тем, представленных на плакатах. С другой стороны, одним из преимуществ социального плаката является использование иллюстративных графических узоров и художественных выражений, которые на протяжении всей истории формировали отличительный отпечаток и большую роль в качестве влиятельной и явной части, которая укоренилась в памяти общества и его истории.

Как правило, с семиотической точки зрения эти технические взаимодействия являются отличным и подходящим способом объяснить социальные проблемы и быстро и ясно донести их до общественности, вдали от сложности и беспорядка данных, которые используются для других типов плакатов.

Социальный плакат — это представление значимых визуаль-

ных сообщений, которые имитируют и связывают с сообществом. Эти плакаты приняли стратегию коммуникации через художественное выражение, которое увеличивает возможность прямого общения и заставляет зрителя сочувствовать содержанию.

В качестве примера можно привести пропагандистские плакаты, которые часто появлялись во время Первой и Второй мировых войн и производили сильное ироническое впечатление на зрителя, одним из них был плакат, выпущенный Парламентским рекрутинговым комитетом в 1915 г. во время Первой мировой войны. Первая война за поощрение вербовки. На плакате изображена маленькая девочка, которая задает отцу вопрос: «папа, что ты сделал с войной?» [2].

Этот плакат обычно содержал деликатные сообщения и был направлен на негативный и постыдный характер. В его композиции использован стиль привлекательных реалистичных иллюстраций с четкой фразой, выделенной жирным шрифтом под плакатом: «Мой отец: Чем ты занимался на войне?»

Структура этого плаката основана на том, чтобы взволновать зрителя и побудить его вступить в армию, заставив его почувствовать себя виноватым из-за просмотра этой работы, которая может характеризоваться жестокостью и жестокостью, заставляя мужчин сомневаться в своей силе, своей ценности и своих обязанностях по отношению к своим семьям и своей родине.

Вывод

Визуальный язык и визуальная коммуникация в плакатах были и остаются сегодня важной культурой. Его значения, диалоги и споры тесно связаны с обществом, важность которого выражается вокруг отношения человека к окружающей его среде в дополнение к идеям и сообщениям, которые он получает, которые влияют на мир, в котором он живет.

Эти общие визуальные сообщения важны для коллективного потребления, потому что они достигают наибольшего числа аудитории и напрямую общаются с ними, что позволяет им понимать окружающий мир, читая этот язык, и расширять свои знания, мысли и чувства.

Понимание и знание — незаменимые элементы и важные и существенные части общего когнитивного восприятия мира. Вот почему плакаты являются эффективным элементом нашей

визуальной истории и средством усиления осознания важности коммуникации и массовой коммуникации в обществе.

Семиология варьируется на своих языках и его символах, которые несут разные значения, будь то негативные или положительные. Эти признаки представляют моральные, философские и культурные ситуации, которые влияют на осознание человека, и смыслом влияют на эти визуальные эффекты, и доминируют, и перемещают их чувства.

Библиографический список

1. *Ashley Dufresne* How to Design the Perfect Poster / Skillshare Questions // Skillshare. 2018. Jan 12 [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=h4cd703GfU8&list=WL&index=6> (access: 16.02.2021).
2. *iwm organization.uk / Daddy, what did you do in the great war? Poster — 1915.* Designed and printed by Johnson, Riddle co., LTD., London, S.E. [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/17053> (access: 16.02.2021).
3. *Semiotic Analysis — MindTake Research GmbH, 2021* [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.mindtake.com/en/semiotic-analysis#:~:text=Broadly%20speaking%2C%20semiotics%20is%20the,and%20still%20or%20video%20imagery> (access: 16.02.2021).
4. *What is Social Poster Design? 8 Significant Poster Designers Advice! — Graphicart news / Posted by Maria Papaefstathiou — APRIL 17, 2012* [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.graphicart-news.com/what-social-poster-design-is-7-significant-poster-designers-advice/#.YENGTY4vPIV> (access: 20.02.2021).

А. А. Зингер
Научный руководитель: Е. В. Головнева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

РЕАКТУАЛИЗАЦИЯ ИНДУСТРИАЛЬНОГО НАСЛЕДИЯ ТЕРРИТОРИИ С ПОМОЩЬЮ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Аннотация: в статье поднимается тема реактуализации промышленных территорий, приводятся удачные практики поиска новых функций и значений для данных объектов. Утверждается, что в процессе реактуализации большую роль играют продукты графического дизайна. Роль дизайна состоит в создании айдентики территории, которая способна подчеркнуть целостное восприятие территории. Целостность образа — один из важнейших пунктов оценки разработанной дизайнерской продукции. Вывод статьи заключается в следующем: графический дизайн напрямую способствует привлечению новых групп людей, а соответственно, вносит вклад в процесс актуализации объектов индустриального наследия.

Ключевые слова: Индустриальное наследие, реактуализация, айдентика, целостность, промышленная архитектура.

A. A. Zinger
Scientific supervisor: E. V. Golovneva

*Ural Federal University named after the First President of Russia
B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

REACTUALIZATION OF INDUSTRIAL HERITAGE OF THE AREA BY GRAPHIC DESIGN

Abstract: the article brings up the subject of reactualization of industrial areas and successful practices of finding new functions and meanings for these objects. It has been affirmed that the products of graphic design play a major role in the reactualization process. The role of design is to create an identica of the area aimed at emphasizing the holistic perception of the area. The integrity of the image is one of the most important points of assessment of the developed design products. The conclusion of the article is as follows: graphic design directly helps to attract new groups of people, and, accordingly, contributes to the process of actualization of industrial heritage sites.

Keywords: Industrial heritage, reactualization, identica, integrity, industrial architecture.

Малые города Урала знакомы большинству из нас по многочисленным заводам и фабрикам [4]. Достаточно часто выходит так, что объекты индустриального наследия выступают в роли носителей индивидуального лица города. Роль графического дизайна в данной области состоит в правильной презентации таких объектов. Графический дизайн способен открыть уже известные здания с иной, более презентабельной стороны, особенно это актуально в рамках городского пространства. Промышленная архитектура может служить как материал для формирования символа города или даже области [1]. В таком случае крайне необходимо создать некие правила или методы верного представления данного объекта. Созданием подобных правил занимаются в процессе разработки айдентики территории, можно привести некоторые из них:

- единая цветовая гамма;
- общая или схожая форма;
- логотип, соответствующий образу территории.

Если работа проведена как следует, то можно заметить, насколько целостной будет восприниматься территория, для кото-

рой создавалась айдентика. Тема целостности восприятия образа территории является одним из важнейших пунктов при оценке разработанной дизайнерской продукции [2]. Продуктами дизайна, формирующими целостное восприятие, могут быть абсолютно любые производные графического дизайна. Это и городская навигация, и плакаты, и сувенирная продукция.

В задачи реактуализации территории также входит поиск новых смыслов и функций объектов индустриального наследия. В мире есть немалое количество примеров, доказывающих, что процесс реактуализации помогает изменить видение территории, привлечь туристов и инвесторов. Рассмотрим, как дизайнеры и другие творческие единицы смогли превратить заброшенные фабрики и заводы в узнаваемые целостные структуры.

Первым примером является Шахта Цольферайн. Данный объект — индустриальный памятник промышленной архитектуры и место притяжения различных групп людей города. Цольферайн — место отдыха и развлечений, место проведения конференций и мероприятий. Можно сказать, что символ главного здания стал торговой маркой. Плакаты, растяжки, оформление соцсетей, сувениры и подарки — все они представляют собой систему (рис. 1).



Рис. 1. Шахта Цольферайн

Следующий рассматриваемый объект находится в Мексике и называется Fundidora-парк. На этом месте на протяжении нескольких десятилетий занимались литейным производством. Как и шахта Цольферайн, Фундидора-парк представляет собой и культурный, и спортивный, и развлекательный комплекс. Парк расположен на огромной территории, но за счет едино-

го стиля указателей и печатной продукции гости воспринимают его цельным комплексом (рис. 2).



Рис. 2. Fundidora-парк

Среди удачных общемировых примеров реактуализации территории можно обнаружить и российские примеры. Одним из таких примеров является Хлебзавод 9 в Москве, которому оставили историческое название. Хлебзавод 9 — это место притяжения жителей и туристов города. По сравнению с предыдущими примерами, архитекторы совершили больше изменений во внешнем виде здания. Объект может похвастаться разрисованными стенами в стилистике оформления всего комплекса, а также продуктами дизайна в той же манере. Опять же за счет графического дизайна у посетителя формируется целостное восприятие комплекса (рис. 3).



Рис. 3. Хлебзавод 9

Таким образом, существующие удачные примеры работы графических дизайнеров на объектах индустриального наследия

наглядно демонстрируют рост узнаваемости территории, привлечение новых различных групп людей и, соответственно, способствуют актуализации объектов индустриального наследия [3]. Рассмотрение данных кейсов будет способствовать формированию собственной авторской позиции в тексте диссертационного исследования в дальнейшем.

Библиографический список

1. *Архангельская И. В.* Принципы образного восприятия объектов индустриального наследия в системе городского пространства // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2017. № 26 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiy-obraznogo-vospriyatiya-obektov-industrialnogo-naslediya-v-sisteme-gorodskogo-prostranstva> (дата обращения: 07.03.2021).
2. Поиск идентичности промышленной территории графическими дизайнерами / Т. Ю. Быстрова, А. В. Кочнева, Е. М. Проничев, В. А. Тихонов // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2016. № 4 (31) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/poisk-identichnosti-promyshlennoy-territorii-graficheskimi-dizaynerami> (дата обращения: 07.03.2021).
3. *Солонина Н. С.* Индустриальное наследие Урала: архитектурно-презентационная актуализация : автореф. дис. ... канд. арх. Нижний Новгород, 2017. 24 с.
4. *Солонина Н. С.* Презентация промышленных объектов как способ сохранения индустриального наследия на Урале // Интегрирование в европейское архитектурное образование с учетом региональных особенностей : сб. документов (материалы междунар. науч. конф. 16–23 октября, 2011, Ереван, Армения : в 2 ч. Ч 2) . Ереван : Ереван. ун-т архитектуры и строительства, 2011. С. 211–217.

Е. В. Леготина
Научный руководитель: Т. Ю. Быстрова
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН КАК СПОСОБ АДАПТАЦИИ ДЕТЕЙ С ОВЗ К ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

Аннотация: в статье рассматриваются причины актуальности универсального дизайна в современном образовании. Дается определение универсального дизайна. Далее автор поднимает проблему раздельного обучения детей с ОВЗ и обычных детей, рассказывает об универсальном дизайне для обучения и рассматривает его основные черты. Далее автор говорит о связи универсального дизайна в обучении и оформления класса и приходит к выводу, что универсальный дизайн является фактором обеспечения самостоятельности для детей с ОВЗ, но требуются серьезные изменения, прежде чем в России принципы универсального дизайна в обучении будут применяться в полной мере.

Ключевые слова: Универсальный дизайн, универсальный дизайн для обучения, дети с ОВЗ.

E. V. Legotina
Scientific supervisor: T. Yu. Bystrova
*Ural Federal University named after the First President of Russia
B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

UNIVERSAL DESIGN AS A METHOD FOR ADAPTING CHILDREN WITH DISABILITIES TO THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT

Abstract: the article discusses the reasons for the relevance of universal design in modern education. The definition of universal design is given. Next, the author raises the problem of separate education of children with disabilities and ordinary children, talks about the universal design for learning and considers its main features. Further, the author talks about the connection between universal design in education and class design, and comes to the conclusion that universal design is a factor in ensuring independence for children with disabilities, but serious changes are required before the principles of universal design in education are fully applied in Russia.

Keywords: Universal design, universal design for learning, children with disabilities.

Термин «универсальный дизайн» только начинает входить в российское понятийное пространство. И обычно этот термин понимают как развитие уже привычной «доступной среды» применительно к архитектуре и интерьеру. Однако само понятие «универсальность» не следует привязывать к какой-либо конкретной сфере. Обеспечение соблюдения принципов универсального дизайна в окружающем пространстве, в том числе в образовании, — обязательство нашего государства. «Универсальный дизайн» означает дизайн предметов, обстановок, программ и услуг, призванный сделать их в максимально возможной степени пригодными к пользованию для всех людей без необходимости адаптации или специального дизайна. Принципы универсального дизайна предлагают создавать новые технологии для всех. Термин «универсальный дизайн» предложен архитектором Рональдом Л. Мейсом как определение подходов к проектированию любых продуктов и среды с позиций эстетики и доступного использования всеми, независимо от возраста, способностей или положения в обществе.

Число детей с различными нарушениями здоровья

увеличивается с каждым годом. Поэтому создание условий для получения образования детьми с ограниченными возможностями здоровья с учетом их особенностей рассматривается в качестве одной из основных задач. В статье 79 Федерального закона Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» говорится, что «образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных классах, группах или в отдельных организациях, осуществляющих образовательную деятельность» [1]. Но пока наше государство упорно полагается на медицинскую помощь и реабилитацию по отношению к детям с ОВЗ. Такой подход ведет к сегрегации. А ведь современное образование должно, наоборот, устранять барьеры и стереотипы. Но как это сделать, если большинство детей с ОВЗ с детства обучаются в специализированных классах или учреждениях, и практически не встречаются с обычными детьми? Дети с ограниченными возможностями здоровья могут посещать обычные детские сады и школы, общаться, расти и развиваться вместе с другими детьми. Для получения качественного образования и психологической адаптации в обществе детям с особыми потребностями необходимо активно взаимодействовать со здоровыми сверстниками. При этом у детей, которые не имеют никаких ограничений в своем развитии или здоровье формируется социальная ответственность и положительные личностные качества [2]. Однако большинство общих пространств не оборудованы так, чтобы быть безопасными или дружелюбными для детей с ОВЗ, учителя и дети редко проходят специальную подготовку по правильному общению и взаимодействию с такими детьми.

В начале 1990-х гг. специалисты Центра прикладных технологий в США обратили внимание на то, что концепция универсального дизайна Мейса применима к сфере образования, и создали концепцию универсального дизайна для обучения (Universal Design for Learning), которая призвала педагогов искать универсальные инструменты для учеников с разными способностями.

В отличие от универсального дизайна изделий и услуг, универсальный дизайн в образовании не сводится к физической «универсальности». Универсальный дизайн в образовательной сфере предусматривает такое предоставление информации, которое воспринимается всеми учениками, уменьшает необходимость

физических усилий для доступа к ней, обеспечивает мотивацию и вовлечение всех учащихся. Универсальный дизайн в образовании также не сводится к использованию цифровых материалов или учебников, адаптированных для учащихся с инвалидностью. Главная задача при подготовке урока с использованием принципов универсального дизайна — обеспечить учащимся возможность выбора, продумать разные виды задач и разные способы предъявления материалов, способов и форм оценивания, темпа работы, вариантов и разных уровней поддержки.

Универсальный дизайн предусматривает:

- многочисленные и разнообразные формы представления учебного материала учащимся;
- многочисленные и разнообразные формы представления учащимися усвоенного материала;
- многочисленные и разнообразные формы вовлечения учащихся в учебный процесс с учетом их интересов, уровня сложности заданий и способов мотивации [3].

Одним из главных принципов универсального дизайна в оформлении класса является возможность постоянного обновления его оформления, в том числе и создания своих собственных материалов. Окраска стен, навигация, выставочные и информационные поверхности, изображения на стенах — все это может быть включено в процесс учебы. При этом совсем не обязательно использовать дорогие материалы, поскольку сейчас мода и образовательные тренды очень быстро меняются, а недорогие материалы проще ярко покрасить и вписать в интерьер или быстро заменить. Проектирование класса с использованием универсального дизайна для обучения возможно во всех типах сред — от сред с высоким уровнем до сред с низким уровнем ресурсов.

Оснащение классной комнаты является лишь началом аккомодации индивидуальных потребностей учащихся. Учебные материалы для поддержки обучения могут быть высокотехнологичными или изготовленными из подручных материалов. Задания в классе могут выполняться в устной и письменной форме с использованием графических пособий или быть расширены с помощью других технологий, хотя возможно сделать конкретные приспособления для детей с ограниченными возможностями. Их также можно использовать всем ученикам для получения высокой оценки.

Учет потребностей всех учащихся в гибкой разработке и преподавании материала значительно снижает барьеры на пути обучения и расширяет возможности каждого ученика для получения доступа к обучению и успешного приобретения навыков и знаний. Но сегодня наиболее полное использование принципов универсального дизайна требует серьезных изменений в политике государства и образования. Более того, нужны серьезные культурные изменения, чтобы люди начали принимать инвалидность, а не опасаться ее.

В общем, универсальный дизайн для обучения и оценки является философским подходом к снижению барьеров для детей с ограниченными возможностями, обеспечивая им гибкость в занятиях, и в дальнейшем является фактором обеспечения самостоятельности и дальнейшей успешной жизни для всех людей.

Библиографический список

1. Кодексы и законы [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/turbo/zakonrf.info/s/zakon-ob-obrazovanii-v-rf/79/> (дата обращения: 27.02.2021).
2. *Визитова С. Ю.* Проблемы инклюзивного обучения детей с нарушениями слуха и зрения: взаимодействие в семье и обществе // Воспитание и обучение детей младшего возраста : сб. материалов Ежегодной междунар. науч.-практ. конф. 2016. № 5. С. 477–479 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-inklyuzivnogo-obucheniya-detey-s-narusheniyami-sluha-i-zreniya-vzaimodeystvie-v-semie-i-obschestve> (дата обращения: 22.02.2021).
3. UNICEF. Доступ к школе и учебная среда II — универсальный дизайн для обучения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unicef.org/eca/sites/unicef.org.eca/files/Booklet%2011%20-%20Russian%20Version.pdf> (дата обращения: 26.02.2021).

Д. С. Николаева, В. А. Пашухина
Научный руководитель: Е. С. Бочкарева

*Уральский федеральный университет имени первого Прези-
дента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ИМИДЖ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ ИНСТРУМЕНТАМИ SMM (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ПРЕМИУМ- СЕКМЕНТА)

Аннотация: в рамках статьи раскрываются понятия «имидж» и «SMM». Рассматриваются социокультурные потребности аудитории ресторана премиум-сегмента, а также приводится интерпретация потребностей в условиях социальных медиа. В статье представлены пути удовлетворения потребностей гостей ресторана с помощью инструментов Social Media Marketing (SMM).

Ключевые слова: Имидж, конкурентоспособность, ресторанный бизнес, SMM, социальные сети, Instagram, продвижение.

D. S. Nikolaeva, V. A. Pashukhina
Scientific supervisor: E. S. Bochkareva

*Ural Federal University named after the First President of Russia
B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

IMAGE AS A FACTOR OF RAISING COMPANY'S COMPETITIVE CAPACITY BY SMM TOOLS (PREMIUM SECTION RESTAURANT'S BUSINESS AUDIENCE AS AN EXAMPLE)

Annotation: the terms «image» and «SMM» are disclosed in this article. Sociocultural needs of the premium section restaurant's audience and the needs interpretation in social media circumstances are also given. Moreover, the ways of satisfying restaurant guest needs are represented by the means of SMM.

Keywords: Image, competitive capacity, restaurant business, SMM, social network, Instagram, promotion.

Сегодня жизненные процессы индивида не ограничены удовлетворением витальных потребностей. Жизнедеятельность современного человека основана на потреблении товаров и услуг, а особым видом человеческой деятельности, направленной на обеспечение функционирования производственной и социальной сферы в целом, является сервис [1].

Потребности человека — это практически неиссякаемый источник прибыли, в том числе в постоянно развивающейся и совершенствующейся сфере услуг. Поэтому актуальны исследования, посвященные повышению конкурентоспособности компаний, оказывающих в рамках сервисной деятельности материальные и социально-культурные услуги потребителям. А одним из действенных инструментов повышения конкурентоспособности организации можно рассматривать ее положительный имидж.

Слово «имидж», по-видимому, произошло от латинского *imaginis* — изображение, портрет, подобие и имеет общий корень с понятиями «имитировать» (лат. *imitari*) и «магия» (*magia*). С 60-х гг. XX в. понятие стало употребляться в научной, официально-деловой и публицистической речи.

В статье понятие «имидж» будет трактоваться как изображение компании, создаваемое у внешних аудиторий, ее эмоциональ-

ное восприятие вовне, или внешность, фасад, обобщенный образ компании [2, с. 26].

В имиджелогии преимущественное внимание уделяется проблемам социальной перцепции, аттракции, атрибуции, самомониторинга, управления как инструментам создания внешне привлекательного образа объекта. Разрабатываются соответствующие сфере деятельности подходы, методы и инструментарий для достижения этих целей (позиционирование, вербализация, детализация, визуализация и т. д.) [3].

В статье мы рассмотрим формирование имиджа на примере ресторанного бизнеса. Цель кампании — создать у целевой аудитории психологическое притяжение к ресторану и, как результат, сформировать лояльность. Для положительного имиджа ресторана премиум-сегмента важна не только кухня, но и составляющие сервиса, такие как профессионализм персонала, качество проработки фирменного стиля мероприятия.

Рассмотрим особенности потребностей посетителей ресторанов (таблица).

Таблица

Потребность	Особенность у аудитории ресторана премиум-сегмента
Физиологические потребности	Сбалансированная пища, удобство ее потребления, комфортность отдыха в заведении
Потребности в безопасности	Доверие своего здоровья, жизни, достоинства личности, репутации, личных вещей персоналу ресторана
Потребность в любви	Создание для клиента ощущения того, что его ждут и «любят»

Потребность	Особенность у аудитории ресторана премиум-сегмента
Потребности в оценке	Фактически удовлетворяется через факт посещения ресторана премиум-сегмента
Потребность в самоактуализации	Возможность для клиента проявить осведомленность о новых блюдах, особенностях сервировки для отдельных блюд, об особенностях столового этикета и др
Потребность в новой информации и знаниях	Осознание принадлежности к субкультуре подобных заведений и возможность заводить полезные знакомства с другими посетителями
Эстетические потребности	Возможность насладиться атмосферой заведения, его эргономичностью, внутренним дизайном
Символические потребности	Удовлетворяется путем пребывания в микромире особых лингвистических форм, художественных образов

Для создания имиджа ресторана как места, способного удовлетворить потребности клиентов, используются социальные сети. Для работы с ними подключается SMM — «Social Media Marketing».

В исследовании используется понятие «SMM» (от англ. *Social Media Marketing*) как процесс привлечения клиентов, реализуемый с помощью социальных медиаканалов. SMM — это часть интернет-маркетинга [5].

В статье рассматривается работа на ресурсе Instagram. Аудитория этой социальной сети в России выросла на 9,7 % по сравнению с 2018 г. За год доля подростков снизилась на 3,7 %, а доля группы 25–34 лет выросла почти в 2 раза — до 41 % [4]. Популярность социальной сети Instagram у платежеспособной аудитории растет. Формирование имиджа ресторана посредством SMM

осуществляется через публикацию постов (тексты и изображения), истории, закрепленные истории, обращения в личных сообщениях и работу с комментариями.

Итак, удовлетворение потребностей клиентов ресторана может осуществляться с помощью различных инструментов. Через фото-видео контент, а также тексты презентуется ассортимент блюд заведения, тем самым подталкивая гостя посетить ресторан и заказать эти позиции меню. Таким образом, удовлетворяются физиологические потребности.

Для формирования аттракции читателей знакомят с поварами: описывают их биографию, опыт, собственные техники приготовления.

Для удовлетворения потребности в безопасности в фото- и видеоматериалах показывается процесс приготовления блюд, демонстрируется гигиеничность приготовленных блюд: повара представляются в экипировке, с соблюдением правил личной гигиены. Также желательно показывать интерьер кухни, чистоту помещения, условия хранения ингредиентов. В текстах должна быть предоставлена информация о продуктах (сроки хранения, поставщики). При использовании материалов с аккаунтов гостей необходимо спрашивать разрешение о возможности публикации у авторов. Такая мера позволяет передать уважение персонала к личной информации гостя.

Потребность в любви удовлетворяется через моментальные ответы в Direct, особое обращение к пользователям, предоставление скидок постоянным гостям. Список постоянных гостей в Instagram формируется посредством анализа количества коммуникаций с ним через данную платформу. Кроме того, при оформлении бронирования нужно уточнять повод брони. Так, менеджеры будут сразу извещены о предстоящем событии и смогут при обслуживании гостя предоставить дополнительные услуги. Также необходимо создать определенную форму ответов на положительную и отрицательную обратную связь с учетом таких пунктов, как приветствие, благодарность за отзыв, уточнение проблемы для ее дальнейшего решения, прощение, запрос контактных данных.

На странице аккаунта гость имеет возможность оставлять как положительные, так и негативные комментарии, давать обратную связь в Direct и, благодаря работе менеджеров, посетитель всег-

да будет знать, что оценка была актуальна для заведения. Лайки могут выступать как одобрительный элемент.

Потребность в самоактуализации. В профиле требуется упоминать о различных новостях заведения, освещать инфоповоды. Также можно информировать читателей о динамике в жизни персонала. Посты и истории должны быть заблаговременными, давать четкое представление об инфоповоде.

Потребность в новой информации и знаниях. Подписчик должен получать общую информацию о самом заведении, меню, графике работы, персонале, особенностях, уникальном торговом предложении и о целевой аудитории данного заведения. Заходя на страницу профиля заведения, человек может определить сам для себя, является ли он частью аудитории данного заведения.

Визуальная информация — одна из самых важных составляющих удовлетворения эстетических потребностей. Аспект передается через хорошо подобранные фотографии, цветовую гамму, созданную на основе концепции заведения и психологии человека, соблюдение основ композиции. В текстах за это отвечает стиль написания, правильное оформление, отсутствие ошибок и правильно подобранные эмоции.

Символические потребности. Одна из главных целей в продвижении профиля — выделение его среди всех остальных профилей. Заходя в профиль, человек должен сразу узнавать заведение, которому принадлежит данный аккаунт, и выделять уникальное торговое предложение. Этого можно добиться через использование логотипа ресторана, оформление «шапки» аккаунта, стиля общения с гостями, фирменного стиля, главного героя профиля.

В рамках статьи мы рассмотрели понятие «имидж», его формирование через удовлетворение потребностей клиентов инструментами SMM в сфере ресторанного бизнеса. С помощью SMM можно воздействовать на людей, управлять эмоциями потребителей, что очень ценно в условиях современного высококонкурентного рынка в сфере сервиса, в том числе ресторанного.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 50646–2012. Услуги населению. Термины и определения (Переиздание) [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200102288> (дата обращения: 01.03.2021).

2. *Калинский О. И.* Оценка и управление деловой репутацией : моногр. М. : Изд-во Дом МИСиС, 2014. 241 с.
3. *Квеско Р. Б., Квеско С. Б.* Имиджелогия : учеб. пособие. Томск : Изд-во Том. политехн. ун-та, 2008. 116 с.
4. *Пфаншитель И.* Статистика Инстаграм за 2020 год: говорящие цифры. Инфографика // Русабилити [Электронный ресурс]. URL: <https://rusability.ru/articles/Statistika-Instagram-na-2020-god-govoryaschie-tsifri.-Infografika/5fd2965c2dda593c3483eb71> (дата обращения: 05.03.2021).
5. Что такое SMM? // ReklamaPlanet [Электронный ресурс]. URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/cto-takoe-smm> (дата обращения: 05.03.2021).

Т. Ю. Новикова

Научный руководитель: Т. Ю. Быстрова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

СОЗДАНИЕ ДИЗАЙН-СИСТЕМЫ ДЛЯ УНИФИКАЦИИ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДА И БЫСТРОЙ РАЗРАБОТКИ СЕРВИСОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПЛАТФОРМЫ

Аннотация: статья раскрывает тему применения дизайн-систем для создания узнаваемого бренда и быстрой разработки смежных сервисов одного продукта. Описываются результаты исследования по влиянию дизайн-системы на оперативность проектирования и разработки, команду проекта и конечных пользователей.

Ключевые слова: Дизайн, дизайн-система, компоненты, образовательная платформа, скорость разработки, UI/UX.

T. Y. Novikova

Scientific supervisor: T. Y. Bystrova

*The Ural Federal University named after the first President
of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

CREATING A DESIGN SYSTEM FOR UNIFYING BRAND ELEMENTS AND QUICKLY DEVELOPING EDUCATIONAL PLATFORM SERVICES

Abstract: the article reveals the topic of the application of design systems to create a recognizable brand and quickly develop related services of a single product. The results of the research on the impact of the design system on the efficiency of design and development, the project team and end users are described.

Keywords: Design, design system, components, educational platform, development speed, UI/UX.

Динамика digital-рынка стала предпосылкой для пересмотра подхода к вопросу консистентности и масштабируемости решений при создании дизайн-макетов. Брендбуки или гайдлайны уже перестали подходить под новые требования, потому что являлись статичными, и при любом обновлении дизайн-решения приходилось пройти цепочку: «гайдлайн → макет → верстка → реализация». Ю. А. Ветров в одной из статей цикла «UX стратегия» рассказал, какие это порождает проблемы: «На каждом из этапов цепочки теряются детали и генерируются баги, реализовать задуманное на 100 % становится крайне сложно. Толь-

ко перенося референсный дизайн из статической документации на уровень реализации, можно сократить цепочку до "гайдлайн = дизайн = верстка → реализация", а значит, избавиться от проблем по внедрению, улучшению и поддержке продуктов» [3]. Слова Юрия Ветрова можно проиллюстрировать на примере аудита пользовательского интерфейса, который выполнялся без использования дизайн-системы. Например, можно обнаружить, что в интерфейсе используются разные варианты одной и той же кнопки. Отсюда дизайн становится непоследовательным и сложным в поддержке единого стиля. Чтобы избежать этого, digital-компаниям необходимо было решение на стыке дизайна и технологий, чем и являются дизайн-системы.

Рассмотрим понятие «дизайн-системы» в наше время. Ирландский web-дизайнер Джереми Кит говорит о дизайн-системе следующее:

«Она включает в себя библиотеки шаблонов, руководства по стилю и другие объекты. Но не обманитесь: даже самый полный набор шаблонов никогда не станет для вас дизайн-системой. Потому что система — это не сами компоненты, а то, что связывает их воедино. Это правила и ограничения, которые указывают, как эти шаблоны работают вместе, когда и где целесообразно использовать каждый».

Исходя из этого, дизайн-система — это структура, которая упорядочивает все инструменты и процессы создания дизайна. Это не только и не просто про цвета, шрифты, изображения, макеты и руководства по стилю. Дизайн-система — это целостный визуальный язык и его техническая реализация через библиотеку повторно используемых компонентов, которые можно собрать вместе с целью создания любого количества приложений.

Чтобы отличить настоящую дизайн-систему от статичных брендбука или гайдлайнов, нужно проверить наличие:

1. Визуального языка.

Визуальный язык — основополагающая часть в вопросе того, как создавать интерфейсы продуктов. Он включает в себя:

- философию и набор дизайн-принципов, которых нужно придерживаться при проектировании;
- описание, как можно и нельзя делать, отображение хороших и плохих примеров в руководстве по работе над проектами;

- подобранные и утвержденные дизайн-элементы, например, цветовая палитра, шрифтовая пара или подборка, система размерностей, модульная сетка, поля ввода и любые другие элементы, из которых потом строится интерфейс.

2. Библиотек компонентов в коде.

Библиотека компонентов в коде — техническая реализация визуального языка, программирование всех описанных в нем элементов. Логика работы элемента и его обратной связи на действие пользователя при работе с интерфейсом буквально «записывается» в компоненты, которые становятся живым отражением дизайн-системы.

Такая библиотека позволяет значительно упростить поддержание консистентности продуктов и предсказуемый уровень и качество дизайна.

Обычно в библиотеке содержится:

- набор переменных — токенов, отражающих стили;
- полноценный набор базовых компонентов (например, кнопки, поля ввода, табы, переключатели, радиокнопки);
- готовые блоки, которые строятся из базовых компонентов (например, формы с полями ввода, меню, футер).

3. Дизайнерских макетов, которые выполнены с помощью визуального языка и библиотеки компонентов.

Решение о создании и использовании единой дизайн-системы принимает каждая digital-команда самостоятельно, исходя из своих потребностей, количества человек в команде, целей и проблем при разработке продукта.

Дизайн-системы нужны для тех команд и компаний, которые хотят ускориться в разработке, делать продукты консистентными и масштабировать весь проект. Трудовые и временные затраты на создание дизайн-системы окупаются, когда над проектом работают сразу несколько человек: как минимум пара дизайнеров и пара разработчиков, потому что дизайнеры и разработчики не тратят времени на создание одинаковых элементов: у них всегда есть место со всеми актуальными элементами и кодом. Дизайн-система полезна для компании, потому что пользователи узнают ее продукты по единому визуальному стилю благодаря переиспользованию элементов; она помогает визуально связать разрозненные продукты.

Сегодня ценность любого сайта — это решение конкретной проблемы пользователя. Чем быстрее он сориентируется, куда нажимать, тем больше вероятность того, что пользователь останется на странице, а не уйдет к конкурентам. Унификация с помощью дизайн-системы делает так, что элементы управления будут более-менее похожи друг на друга, и ими будет проще пользоваться.

Изначально при создании Образовательной платформы Learnis был доступен только один сервис, не было никакой потребности в полноценной дизайн-системе. Со временем проект разросся до текущих масштабов: страницы сайта, личного кабинета для учителей, 4 онлайн-сервисов для проведения занятий (разрабатываются еще 2 сервиса), ведение Instagram, оффлайн-продукции. В команде — 4 постоянных члена и двое привлекаемых к определенным задачам. Все это сказалось на том, что элементов дизайна становилось все больше и больше. Даже несмотря на то, что иногда они в точности выполняли одну и ту же функцию, эти элементы выглядели по-разному. Рассмотрим пример полей ввода для неактивного (*inactive*) состояния на десктопе: на рис. 1 отображены четыре разных по виду и программному коду инпутов, хотя все они запрашивают какую-либо краткую информацию, т. е. и выглядеть, и реализованы они должны быть одинаково.

The image shows a vertical stack of four distinct input fields, each separated by a dashed horizontal line. The first field is a simple text input with the label 'Ваше имя?'. The second field is a search input with a magnifying glass icon and the label 'Введите код из документа?'. The third field is a text input with the label 'Введите данные' and a small 'Вспомог.' link below it. The fourth field is a button-like input with a teal background, containing the text 'Введите код' and 'Введите в соответствии'.

Рис. 1. Поля ввода до создания дизайн-системы

Такая непоследовательность в дизайне и разнообразие полей ввода произошли из-за того, что не было единой базы знаний, куда могли бы обращаться все члены команды и знать, какие актуальные поля ввода используются.

Еще одну проблему породило масштабирование и развитие платформы: с появлением новых сервисов все они выглядели по-разному и в разных стилях (рис. 2). Из-за этого пользователи считали, что каждый сервис — отдельное от Learnis приложение. Несмотря на то, что все сервисы — самостоятельные части, они входят в понятие «образовательная платформа Learnis» и должны выглядеть в схожем стиле.

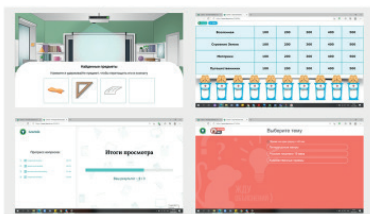


Рис. 2. Интерфейсы сервисов до применения дизайн-системы

Из-за подобных проблем падает скорость разработки страницы или интерфейса, появляется неконсистентность дизайна и плохая узнаваемость бренда у пользователя. Чтобы исправить ситуацию и избежать ее повторения в будущем, была создана и разработана на программном уровне дизайн-система. Каждый элемент, который выполняет одну функцию, имеет одну-две реализации. Вернемся к теме полей ввода: на рис. 3 отображены новые инпуты (*primary* и *secondary*) и все их состояния с обратной связью и для всех адаптивов.



Рис. 3. Поля ввода в дизайн-системе Learnis

Раньше на реализацию одного инпута с одним и тем же функционалом, но разным видом уходило от 2 до 5 ч. работы дизайнера и разработчика в зависимости от сложности поля ввода. Теперь же эти поля ввода работают на каждой странице образовательной платформы Learnis, а не только в конкретном сервисе, что ска-

зывается на скорости разработки и на узнаваемости платформы в лучшую сторону.

Рассмотрим изменения во внешнем виде сервисов после применения дизайн-системы. На рис. 4 отображены все те же сервисы с рис. 2, только после редизайна.

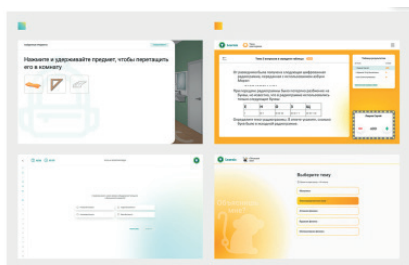


Рис. 4. Интерфейсы сервисов после применения дизайн-системы

Каждый элемент интерфейса теперь является компонентом, который можно переиспользовать по всей платформе, а не только в конкретном сервисе. Более того, для большей узнаваемости сейчас применяется конкретная цветовая палитра: сочетание белого и бирюзового либо градиент оранжевого и желтого (цвета бренда). Чтобы проверить, действительно ли применение дизайн-системы улучшило узнаваемость платформы, был проведен опрос пользователей, результаты которого показали:

- 76 % теперь воспринимают каждый сервис как составную часть большой платформы Learnis;
- 21 % пользователей считали так и до этого редизайна;
- 3 % пользуются каким-то одним сервисом и не могут сказать ничего про другие.

Говоря о скорости разработки, стоит отметить, что раньше только создание поля ввода занимало 2–5 ч. работы дизайнера и программиста, а сейчас благодаря дизайн-системе можно целую страницу собрать из компонентов за то же время. Это помогает быстрее масштабироваться и развиваться.

Изучив понятие «дизайн-системы», попробовав на собственном проекте и исследовав показатели «до» и «после», можно прийти к выводу: дизайн-системы в разы упрощают работу над большими продуктами, позволяют быстрее обновлять

их и выпускать новые проекты в экосистеме бренда, а также делают пользовательский опыт более плавным.

Библиографический список

1. Купер А. Об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. Санкт-Петербург : Символ-Плюс, 2009. 681 с.
2. Уэйншенк С. 100 новых главных принципов дизайна / Санкт-Петербург, 2016. — 290 с
3. Ветров Ю. А. UX-стратегия на практике. Ч. 3: Платформенное мышление [Электронный ресурс]. URL: <https://jvetrau.com/uxstrategy-3/> (дата обращения: 01.03.2021).
4. Keith J. Design systems [Электронный ресурс]. URL: <https://adactio.com/journal/13844> (дата обращения: 01.03.2021).

Е. В. Павлова
Научный руководитель: Т. Ю. Быстрова
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ

Аннотация: статья посвящена исследованию подростковой аудитории музеев, привлечению подростков к игровому диалогу с музеем, созданию опроса для выявления предпочтений у аудитории. Были рассмотрены примеры коммуникаций с посетителями в музеях, а также способы привлечения подростков.

Ключевые слова: Дизайн, графический дизайн, музей, музейные выставки, подростки.

E. V. Pavlova
Scientific supervisor: T. Y. Bystrova
*The Ural Federal University named after the first President of Russia
B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

ATTRACTING TEENAGERS TO MUSEUMS

Abstract: the article is devoted to the study of the adolescent audience of museums, attracting adolescents to a game dialogue with the museum, creating a survey to identify the preferences of the audience. Examples of communication with visitors in museums were considered, as well as ways to attract adolescents.

Keywords: Design, graphic design, museum, museum exhibitions, teenagers.

На сегодняшний день музеи и другие культурно-образовательные площадки переживают трудный период, связанный с малым количеством посетителей. Сказанное не относится к известным российским музеям, находящимся в популярных туристических городах Москве и Санкт Петербурге. В других регионах страны, приходя в музей, мы не увидим очередей на кассах и толп посетителей у экспонатов. Среди общей массы посетителей подростков все чаще называют той значимой группой населения, которая в музеи ходит с неохотой, но каким-то образом должна быть в них привлечена, так как перед любым музеем стоит задача расширения аудитории. Причины потери интереса к музею в подростковом возрасте сводятся к тому, что именно в этом возрасте человеку надо ответить на свои собственные вопросы, и он очень сосредоточен на их решении, на себе. И, как правило, этот процесс, по наблюдениям музейных специалистов, занимает около 10 лет, после которых люди снова приходят в музей, уже с собственными детьми или просто состоя в семейных отношениях.

Аудиторию делят на группы по степени участия и вовлечения в жизнь музея. Творческая аудитория «Музейные решения» провела анализ посетителей, в ходе которого были выявлены две группы, которые по разным причинам менее всего вовлечены в музейную работу: пожилые люди и подростки. Если в случае пожилых людей можно точно говорить о наличии у них сильного желания участвовать в социальных событиях, рассказывать свои истории в музейном контексте и т. д. при отсутствии предложения со стороны музея, то подростки — совсем другой случай. Эта большая группа, которая демонстративно показывает полное отсутствие интереса к коммуникации с чужим, иным, например, с музейной экспозицией, при всех усилиях со стороны музейных профессионалов [1].

Можно проследить повышенный интерес подростков к творчеству и самовыражению, заинтересованность к интерактивной части музейного пространства. Им нравится что-то делать, трогать и создавать, а также демонстрировать напускное равнодушие, делать вид, что они не слышат, — одним словом, всем сво-

им поведением показывать, что самые главные проблемы и дела именно у них. Когда дело доходит до контакта с чужим, странным, что в данном случае является музейной экспозицией как непонятным нарративом, их интерес совершенно пропадает.

Для формирования системы коммуникации подростка с экспонатом необходимы специалисты из разных сфер, не только музейных работников, культурологов, психологов, но и дизайнеров. Средства проектирования дизайна позволяют дополнить окружающую среду элементами, систематизирующими пространство, определяя семантику форм и порождая эмоции. Графический дизайн как визуальный инструмент дает возможность изменять визуальную среду, выстроить эстетически привлекательную композицию, не меняя пространство вокруг. Стильный и современный дизайн в целом является отличным средством для привлечения подростков на выставочные площадки.

Проанализировав работу Т. Ю. Быстровой «Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна» [2], можно выделить ряд функций графического дизайна: организующая; упорядочивающая; эстетическая; гуманизирующая; знаковая; функция общения.

В основном школьники воспринимают поход в музей так: «Сейчас мы едем в душном автобусе в музей и будем ходить там по разнарядке, сюда посмотрели, туда посмотрели, написали сочинение. Все» [3]. Для построения диалога между посетителем и экспонатом необходимы новые модели коммуникации. Чтобы музейное пространство не казалось отстраненным по отношению к посетителю, необходимо создать благоприятную обстановку для диалога с экспозицией. Гуманизирующая функция дизайна способствует взаимодействию предметной среды и человека с целью раскрытия сути вещи, ее наполнения.

В музейном пространстве такой диалог можно создать с помощью анимации. Например, в музее изобразительных искусств в Будапеште элемент коммуникации решен через электронную панель на стекле. Через нее можно узнать об изображенных символах или написать свое имя иероглифами.

Игровое взаимодействие посетителя с экспонатом создает большую вовлеченность в изучение, а внедрение современных технологий делает музей понятнее и привлекательней для подростков. Принимая во внимание ограниченный бюджет или недостаток свободного пространства, можно сказать, что такие техно-

логии может позволить себе не каждый музей. Другим способом создать диалог между посетителем и экспонатом является анимация. В музее Будапешта, в зале, посвященном Древней Греции, представлены короткие мультфильмы, в которых рассказывается о мифах.

Перед тем как приступать к созданию первых скетчей дизайн-продукции для музея, необходимо провести исследование по выявлению предпочтений среди подростковой аудитории. Методом проектного анализа автор статьи выбрал метод опроса [4].

В ходе проведения опроса было важно выяснить цветовые и графические предпочтения подростков во время посещения музея или выставки. Гипотеза данного исследования: предполагается, что по итогу проведения опроса, будут выявлены предпочтения посетителей музея, касающиеся графического дизайна, такие как яркие цветовые решения и минималистичный дизайн.

В ходе опроса были проинтервьюированы школьники от 13 до 18 лет городов Екатеринбурга и Березовского. Всего в опросе приняли участие 39 человек. Опрос был анонимным. Данные обработаны при помощи электронной программы.

Проанализировав результаты опроса по вопросу, как часто потенциальная аудитория посещает музей, можно сделать вывод, что перманентно музей не посещают вообще 20 %, посещают не чаще, чем раз в полгода 23 %. В большем количестве (56 %) подростки посещают музейное пространство, только если что-то очень заинтересовало их.

Вопрос о проводимых музеями мероприятиях показал, что большинство (66,7 %) школьников были на подобных мероприятиях. Исходя из вводных вопросов, заданных респондентам, можно сделать вывод, что подростки посещают музей и мероприятия, организованные внутри выставочных пространств.

Очень часто возникают ложные представления о реальных причинах посещения музеев. Многолетняя практика исследований в музее показала, что главным является образовательный фактор. Люди нуждаются в опыте, который зачастую могут предоставить лишь наши предки либо учреждения, хранящие память. Ключевым основанием для отказа от посещения музея является отсутствие интереса к нему, считая это времяпрепровождение недостаточно увлекательным и захватывающим.

Однако сейчас музей, пытаясь привлечь посетителя, пред-

лагают разнообразные формы работы с аудиторией (экскурсии, лекции, консультации, конференции, кружки, студии, викторины, литературные вечера). В действительности музеи, благодаря подобным мероприятиям, стараются соответствовать уровню организаций в сфере образования, культуры и рекреации. В результате музею сложно сориентироваться и найти свое место в этом многообразии.

При создании опроса было важно отметить опыт респондентов, не акцентируя внимания на том, что им нравится, а что нет. Участникам опроса предлагалось встать на место дизайнера. Например: представьте, что вы создаете афишу для выставки кошек. В каком стиле вы бы сделали иллюстрации? В плоскостной иллюстрации, в линейном формате, в объемной графике, или использовали бы фото?

Результат данного опроса показал, что большинство респондентов (33,3 %) предпочли использование простой линейной графики; также 30,8 % респондентов предпочли использование цветной и объемной графики; 28,2 % респондентов выбрали фотографии для размещения их на афише и наименьшее количество респондентов (7 %) выбрали плоскостную графику.

В вопросе о выборе образа экскурсовода в музее наибольшее число респондентов предпочли фотографию настоящего человека (53,8 %), но также упрощенную, плоскостную графику (41 %), чем объемную (15,4 %). Как и в представлении экспоната, более привлекательным для подростков оказалось натуральное изображение, чем образное в плоскостной графике.

Неотъемлемой частью брендинга музея для привлечения внимания является типографика, т. е. создание плакатной и буклетной продукции. В опросе респондентам было предложено выбрать текст цитаты, заключенной в геометрическую фигуру или только цитату без нее. Результаты данного опроса показали, что большинство (38 %) разместили бы цитату в овальной рамке или в прямоугольной с округленными углами (33 %). Наименьшее количество респондентов не стали бы размещать цитату в фигуре. Также участникам опроса было предложено выбрать наиболее выразительное изображение на цветном фоне; 38% опрошенных посчитали, что цитата на светлом цветном фоне выглядит наиболее выразительно, чем на черном, темном или белом фоне.

Исходя из проведенного онлайн-опроса, следует отметить,

что целевая аудитория, подростки от 13 до 18 лет, предпочитает простое и яркое графическое исполнение изображений; фотографическое изображение; размещение текста на светлом цветном фоне, в округлых геометрических фигурах.

Изучив отношение подростков к музею как к информационно-образовательному пространству и изучив проблемы с привлечением потенциальной аудитории в рамках графического дизайна, автор пришел к выводу: проведение опроса у целевой аудитории дает конкретное решение задач в создании продуктов дизайна, опрос поможет понять, какой дизайн не привлечет внимания у аудитории и наоборот. Графический дизайн позволяет музею совершенствоваться под потребности современного посетителя. Средства графического дизайна помогают по-новому взглянуть на музей и поднять интерес в изучении культуры и творчества подростковой аудитории.

Библиографический список

1. *Щербакова А. Копелянская Н.* Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия / отв. ред. А. Щербакова ; сост. Н. М. Копелянская. М., 2012. 176 с.
2. *Быстрова Т. Ю.* Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001. 223 с.
3. *Логонова А. И.* Подросток в музее. Екатеринбург : Изд-во Ridero, 2020. 206 с.
4. *Джонс Дж. К.* Методы проектирования / пер. Редакции литературы по новой технике и космическим исследованиям. М. : Мир, 1986. 326 с.

Е. С. Старовойтова
Научный руководитель: О. И. Тарасова

*Академия Русского балета
имени А. Я. Вагановой
Санкт-Петербург*

ТРАДИЦИИ И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕПОДАВАНИИ КЛАССИЧЕСКОГО ТАНЦА В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Аннотация: в статье рассматривается сложившаяся традиция преподавания классического танца в России. Автор описывает наиболее часто применяемые методы и приемы обучения. Поднимается вопрос возможности обучения хореографии при дистанционном обучении. Рассматриваются возникающие в связи с этим трудности, которые делают невозможным полную замену традиционного обучения его дистанционной формой.

Ключевые слова: Балет, хореография, классический танец, педагог.

E. S. Starovoitova
Scientific supervisor: O. I. Tarasova

*Vaganova Ballet Academy
Saint-Petersburg*

THE TRADITIONS AND NEW TECHNOLOGIES OF THE TEACHING PROCESS OF CLASSICAL DANCE IN PROFESSIONAL EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract: in the article author describes the traditions and the most popular methods and techniques of teaching of classical dance in Russia. The question is asked about possibility to study of choreography using distance learning. The author describes difficulties of the distance learning that make it impossible to completely replace tradition learning with its distance form.

Keywords: Ballet, choreography, classical dance, teacher.

Одним из культурных достояний России является классический балет, который на протяжении многих веков находится на высоком художественном уровне и поэтому является визитной карточкой нашей страны.

Классический танец представляет собой систему движений, подчиняющихся строгим правилам исполнения, поэтому он имеет сложившуюся на протяжении многих веков традицию преподавания, которая была практически неизменна до недавнего времени. Эта традиция включала в себя форму проведения урока, методы и приемы обучения, музыкальное сопровождение, длительность и периодичность занятий, форму одежды, способы общения педагога и ученика и многое другое. Как отмечала Н. Чернова в книге «От Гельцер до Улановой»: «Здесь ведь, как нигде, важна традиция... потеря традиции безвозвратна, она грозит балету гибелью» [3, с.10].

Исторически сложилось, что классическому танцу на профессиональном уровне учили в классно-урочной форме в специализированных учебных заведениях, как-то Королевская академия танца в Париже или же Танцевальная школа ее императорского величества Анны Иоановны, откуда берет свое начало одна из старейших балетных школ мира — Академия Русского балета имени А. Я. Вагановой, либо в форме частных уроков. В настоящее время в нашей стране профессиональное хореографическое образование представлено Академией Русского балета имени

А. Я. Вагановой (Санкт-Петербург), Московской государственной академией хореографии и хореографическими училищами и колледжами в разных городах. Так или иначе, юношей и девушек обучали этому непростому делу при непосредственном личном активном участии педагога. Но развитие информационных технологий в XX в. достигло такого уровня, что позволило преодолеть необходимость педагога находиться в непосредственной близости с учениками, чтобы учить их балету даже на профессиональном уровне.

Процесс преподавания классического танца — очень трудоемкая работа для педагога. Наиболее часто учитель использует следующие методы и приемы:

- словесный метод объяснения правил исполнения движения или комбинации движений;

- личный показ, который является очень важным и одним из ведущих методов обучения. Е. П. Валукин писал: «Известно, что эффективность обучения связана с принципом наглядности, в частности, в хореографии, с конкретным показом упражнений... показ в хореографии способствует выработке условно-рефлекторных связей» [1, с. 17];

- контроль и оценка результатов обучения путем устранения недостатков при помощи устной речи или же путем тактильного контакта с ребенком;

- комбинирование движений в учебные задания с целью закрепления технических навыков, а также их дальнейшего развития наряду с общим развитием координации, выносливости и физических данных.

Выбор тех или иных методов и приемов обучения есть ни что иное, как творческий подход педагога к своей деятельности, так как он каждый день, имея фоном психологическое и физическое состояние учащихся, уровень нагрузки, физические способности и многое другое, на свое усмотрение выбирает и комбинирует методы и приемы, которые приведут его к скорейшему и наиболее успешному результату обучения. А под таковым результатом в профессиональной преподавательской деятельности педагога классического танца стоит понимать не одноразовое успешное исполнение движения или же комбинации движений, а доведение этого исполнения до стабильного, грамотного выполнения вне зависимости от внешних обстоятельств и даже внутренних состояний танцовщика.

Помимо непосредственного обучения профессиональному танцу педагог выполняет и воспитательную функцию, поскольку дети встречаются с педагогом классического танца ежедневно, т. е. чаще, чем с преподавателями других дисциплин. От того, как педагог входит в зал, держит себя на уроке с учениками и концертмейстером, за пределами урока – с коллегами, как он одет, как владеет речью, зависит формирование личности будущего танцовщика как носителя культуры, гражданина, достойного члена общества. Кроме того, педагог классического танца, поскольку он на протяжении длительного времени находится со своими подопечными, передает им свое мировоззрение, эстетические пристрастия, прививает им свой вкус и свою манеру исполнения. Все это и есть традиция преподавания русского классического балета, которая передавалась из рук в руки, а точнее, из ног в ноги, путем непосредственного контакта педагога с учениками.

Пандемия, охватившая весь мир и нашу страну в том числе, выдвинула новые требования ко всем сферам жизни, не исключая образование. В условиях пандемии перед хореографическим образованием встала необходимость идти в ногу со временем и перейти на дистанционное обучение, как это сделали другие направления образования, используя самые последние технические достижения в сфере информационных технологий. В настоящее время существует несколько компьютерных программ-конференций, среди которых наиболее распространены Skype, Zoom, TrueConf и др., которые обеспечивают возможность одновременного подключения большого количества участников для проведения различных мероприятий, в том числе урока классического танца на любом расстоянии.

Но, по мнению автора, все же при профессиональном обучении классическому танцу эти технологии не могут заменить личного присутствия педагога с учениками. Этому есть несколько объяснений.

Во-первых, личное присутствие педагога обеспечивает реализацию всех возможных методов и приемов обучения, которые сложились в многолетнем опыте преподавания балета, как-то словесные, наглядные, метод контроля и оценки результатов обучения, практический, «тактильно-анатомический» метод. При использовании дистанционного обучения педагог также беспрепятственно (если не возникнут технические проблемы) может использовать:

— словесные методы: объяснять правила исполнения движений;

— метод контроля и оценки результатов обучения: делать замечания по ходу выполнения комбинаций учащимися и комментировать исполнение;

— наглядные: педагог может демонстрировать новые рас и комбинации движений;

— практический метод: педагог формирует учебные задания для тренажа и т. д.

Но вот использовать «тактильно-анатомический метод», который является очень важным и распространенным при обучении хореографии и многим видам спорта, педагог не может. Выдающийся педагог московской школы Н. И. Тарасов отмечал: «...одно-временно с устными замечаниями полезно подправлять учащихся руками, т. е. осторожно, но все же достаточно твердо довести выворотность ноги до необходимой нормы или установить более правильное положение рук, корпуса и головы» [2, с. 87]. Это помогает ребенку на уровне моторной памяти лучше понять, усвоить и запомнить нужное положение той или иной части тела.

Во-вторых, совершенно разное восприятие как педагогом детей, так и детьми педагога при дистанционном обучении в отличие от обучения в реальном времени. Ощущение дистанции часто сказывается неблагоприятно на учебном процессе. Дети понимают, что педагог «где-то там», что он не может подойти и оказать более целенаправленное воздействие на них, расхолаживает и порождает лень. А каждый урок очень дорог, потому что с каждым днем должны происходить тренаж тела, воспитание силы воли, развитие физических данных и выносливости.

Педагог также лишен возможности воспринимать класс целиком, как это происходит при традиционном процессе обучения в балетном классе. Он видит каждого ученика в своей «ячейке», или же одного конкретного ученика «на весь экран» в неадекватном размере и только с одного ракурса, что приводит к ускользанию многих деталей исполнения от зоркого взгляда педагога и может привести к серьезным техническим погрешностям юных танцовщиков в дальнейшем. Не случайно, когда урок происходит традиционно в балетном классе, практически все педагоги используют такой прием обучения, как перемена учащихся местами в экзерсисе на палке и на середине зала. Это очень полезно

как для учеников, поскольку они получают возможность наблюдать себя и чувствовать свое тело с разных ракурсов, так и для педагога, который также видит своих подопечных с иных точек зрения и порой ему открываются совершенно новые недочеты в исполнении, которых он не замечал ранее.

В-третьих, занятие классическим танцем требует многих условий: наличия балетного зала, палки (станка), особого покрытия пола (профессионального балетного линолеума), большого зеркала и т. д. Далеко не всегда дети имеют эти условия вне специализированного учебного заведения. А эти условия, особенно на ранних этапах обучения, могут иметь очень важное значение в формировании профессиональных технических навыков.

В-четвертых, при непосредственном показе движений педагогом в классе дети чувствуют и видят творческое вдохновение педагога, посыл движения, нюансы исполнения, которые практически невозможно передать через компьютер, особенно юным исполнителям, у которых еще нет ни жизненного, ни сценического опыта.

В-пятых, находясь в классе, где одновременно занимаются сразу несколько человек, дети учатся ощущать дистанцию и работать в коллективе. Это очень важно, так как спектакли классического балета — это не только сольные танцы, это и ансамблевые, и массовые номера, в которых балетмейстеры подчас получали и получают небывалые достижения в эстетическом отношении, а артисты — в исполнительском мастерстве. Но это мастерство — как держать расстояние между друг другом, как выполнять танцевальные комбинации одновременно, сохраняя рисунок и многое другое — не приходит ниоткуда, ему учатся в балетном классе на протяжении долгих лет.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что все-таки дистанционное обучение классическому танцу в период катаклизмов — это, бесспорно, выход из сложившейся ситуации, но нужно относиться к нему только лишь как к временной вынужденной мере. Ведь несмотря на прогресс в информационных технологиях, никакой компьютер не сможет заменить личного участия педагога в формировании будущего артиста балета как в техническом, так и в художественном отношении.

Библиографический список

1. *Валукин Е. П.* Система мужского классического танца. М. : ГИТИС, 1999. 456 с.
2. *Тарасов Н. И.* Классический танец. Школа мужского исполнительства. М. : Искусство, 1971. 492 с.
3. *Чернова Н.* От Гельцер до Улановой. М. : Искусство, 1979. 192 с.

Ц. Чжао

Научный руководитель: Т. Ю. Быстрова

*Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ИНТЕРАКТИВНЫЙ ОПЫТ — ВАЖНЫЙ ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ВЫБОР ДЕТЬМИ ПОП-АП КНИГ

Аннотация: по мере развития материальной цивилизации возникали различные медиаформы, в результате чего выбор людей в отношении культурного потребления становился диверсифицированным. Эта тенденция неизбежно требует от традиционных бумажных СМИ уделять больше внимания улучшению и развитию форм. На этом фоне для детей поп-ап книги выполняют как образовательную функцию традиционных книг, так и развлекательные свойства игрушек, которые отвечают эстетическим потребностям современных людей. Детские поп-ап книги — это форма книг, направленная на обучение детей и развитие многомерно-го мышления и эстетики детей, которую предпочитают дети и ро-

дители. Они сочетают в себе богатый художественно-образный ряд с уникальной структурой бумажного искусства, трехмерно восстанавливают сцены в книге, преодолевают ограничения двухмерного пространства, меняют традиционный способ чтения книг в плоскости и дают читателям интересный интерактивный опыт во время перелистывания страниц.

Ключевые слова: Дизайн, графический дизайн, дизайн книг.

Q. Zhao

Scientific supervisor: T. Yu. Bystrova

Ural Federal University named after the First President of Russia

B. N. Yeltsin

Ekaterinburg

INTERACTIVE EXPERIENCE IS AN IMPORTANT FACTOR IN CHILDREN'S CHOICE OF POP-UP BOOKS

Abstract: with the development of material civilization, various media forms have arisen, as a result of which the choice of people in relation to cultural consumption becomes diversified, a point this trend will inevitably require from traditional paper media to pay more attention to the improvement and development of forms. Against this background, for children, pop-up books fulfill both the educational function of traditional books and the entertainment properties of toys that meet the aesthetic needs of modern people. Children's Pop-Up Books — Tier is a form of books aimed at educating children and developing the multidimensional thinking and aesthetics of children preferred by children and parents. They combine rich imagery with

the unique structure of paper art, reconstruct scenes in a book in three dimensions, overcome the limitations of two-dimensional space, change the traditional way of reading books in a plane, and provide readers with an interesting interactive experience as they turn pages.

Keywords: Design, Graphic design, Book design.

Книга — это сочетание содержания и формы. Детские книжки с картинками обычно являются первыми книгами, с которыми дети начинают соприкасаться в своей жизни. Различное содержание вдохновляет их бесконечное воображение и расширяет их кругозор. Прекрасные детские книги с картинками создают пространство для удовлетворения духовных потребностей детей, соответствуют детской возрастной психологии и вдохновляют их. В детских поп-ап книгах используются методы трехмерного дизайна, чтобы улучшить визуальный эффект, в сочетании с художественной привлекательностью и интерактивностью.

1. Понятие и функции поп-ап книг

Изначально поп-ап книгу (от англ. *Pop-up book*) в узком смысле определяли как книгу, которая может раскрывать панораму совместно с перелистыванием страницы, но не включает использование перелистывания, вытягивания, поворота и других методов для изменения воздействия на плоскость графики. В настоящее время под поп-ап книгой понимают бумажную технологию в дизайне, где, кроме чтения, пользователь, также может иметь дальнейшее взаимодействие с книгой. Основные функции поп-ап книги для детей следующие: развитие понимания текста, мыслительных, творческих и эстетических способностей, повышение интереса детей к чтению, получение нового жизненного опыта, мотивация, улучшение внимания

2. Виды и разбор детей поп-ап книг

Поп-ап книги собирают вручную на больших сборочных линиях, как правило, в Китае. Предварительно все детали книги печатаются и вырезаются на станках. Проектированием книги занимается человек такой профессии, как *paper engineer*, или инженер бумажных конструкций. Инженеру необходимо знать особенности работы с бумагой. Во-первых, книги должны не только быть объемными, но и иметь возможность многократно складываться

и раскладываться. Во-вторых, хорошо спроектированная книга должна быть удобной для сборки, а также экономически выгодной.

В детской поп-ап книге важна не только конструкция, но также красивые иллюстрации, поэтому инженер обычно работает в паре с художником, как, например, авторы книги «Алиса в стране чудес» — инженер Р. Дж. Сабуда и художник М. К. Рейнхарт.

Последовательность работы следующая: вначале автор разрабатывает концепцию книги, а затем инженер и художник делают совместные эскизы для разворотов. Может быть также и поэтапная работа: инженер придумывает интересную конструкцию, а потом художник на нее накладывает графику. Либо наоборот: у художника есть интересная задумка, он делает иллюстрацию, несет ее инженеру, который разрабатывает под нее бумажную конструкцию.

Изначально книгами в технике поп-ап (в переводе с английского *pop-up* — «всплывать», «появляться») называли издания, созданные в результате синтеза искусства инженера и художника. В этом случае изображения создаются с механизмами, благодаря которым при открывании книги или ее страницы изображения мгновенно выдвигаются вперед, вверх, вбок и приобретают объем, т. е. герои сказки оживают. Однако в XX в. книгами поп-ап стали называть все книги со сложными конструкциями.

Английский художник Л. Жиро сделал новый шаг в развитии технологии «движущихся картинок» в 1920-е гг. Именно он запатентовал термин «поп-ап», который появился в 1929 г. и относился только к определенным книгам. Сегодня же, как было сказано выше, термин «поп-ап» относится ко всем книгам с подвижными конструкциями и механизмом внутри.

Именно эти талантливые изобретатели сделали возможным появление в дальнейшем книг-каруселей итальянца М. Зампини, «панаскопических моделей» чешского художника и архитектора В. Кубашты, знаменитой раскладывающейся книжки с «живыми картинками» «Дом с привидениям» польско-английского художника Я. Пьенковски, завоевавшей в 1979 г. медаль Британской библиотечной ассоциации, и т. д.

С именем В. Кубашты (1914–1992) связано послевоенное возрождение и расцвет книги в технике поп-ап. Архитектор по образованию, он сочетал сложную механику с иллю-

страциями, которые делал сам. В Советском Союзе его книги были очень популярны. В 1980-е гг. в Америке появилось много художников, работающих в этой технике. Вскоре сложилось две школы: американская (ее наиболее яркий представитель — Р. Дж. Сабуда) и французская, которая отличалась более простыми конструкциями и лаконичностью рисунка (М. Батай, Л. Риго).

В целом выделяют следующие виды поп-ап книг.

Книга туннелей: расширение сцены в основном состоит из соединенных складок и нескольких внутренних слоев декораций. Слои бумаги накладываются друг на друга с пустым пространством посередине, а на первой странице есть небольшое отверстие, которое представляет собой трехмерную сцену, если смотреть со стороны — круглое отверстие. Поскольку сложенная бумага похожа на туннель, ее называют туннельной книгой.

Книга-карусель: визуальное восприятие на 360°. Карусель на детской площадке вызывает у людей романтическое чувство, и книга-карусель — то же самое. Она названа потому, что ее можно развернуть на 360°, а выровнять интервалы между словами, пропустив через блокнот. По разным характеристикам ее можно разделить на шестизвездочные карусели и крестообразные карусели.

Книга-карусель с шестью звездами состоит из шести страниц и шести сцен, а также использует многослойную перспективу для создания трехмерного эффекта. Обычно каждая сцена включает в себя фон, а всего имеется четыре слоя сцен. Если смотреть сверху вниз, книга-карусель с шестью звездами напоминает шестиугольную форму с перекрывающимися слоями, поэтому ее также называют «звездной книгой».

Крестообразная карусельная книга в настоящее время является основной формой карусельной книги. После того как книга открыта, она делится на четыре части крестообразной структурой. Каждая часть образует относительно открытое трехмерное пространство. В отличие от сцен в шестизвездочной карусельной книге, она относительно закрыта, но имеет выдвижные конструкции.

Всплывающая книжка в театральном стиле была очень популярна в Англии в викторианскую эпоху и очень подходит для показа сюжета каждого акта драмы или оперы, что немного похоже на китайских теневых марионеток. Из-за очевидных характеристик игрушек книга кукольного домика представляет собой совершенно особый тип всплывающей книги. При открытии

или сборке она становится кукольным домом с богатыми сценами и трехмерными эффектами. Самая распространенная форма книги для кукольного домика — крестообразная, бывает односторонняя и трехсторонняя.

После открытия однолинейного кукольного домика появляется множество ячеек, каждая ячейка — это комната, а трехсторонний кукольный домик делит все трехмерное пространство на три части. Помимо конструкции с плоским полом, он также может быть спроектированным как двухэтажное или трехэтажное бунгало.

Будь то туннельная книга, карусель, театральная книга или кукольная книга, она будет ограничена эффектом презентации, но поп-ап книга отличается. Она может объединять взаимодействие, игру и знания. Например, в поп-ап книге «Алиса в стране чудес» используется техника «туннельной книги», открытие небольшой складывающейся страницы-тире — это «новый мир».

Во многих странах мира есть «ассоциации поп-ап книг», они продвигают разработку и инновации книг в технике поп-ап. В 1996 г. было основано Американское общество поп-ап книг в честь Л. Мегандорфа — «отца всплывающих книжных изданий». Премия присуждается каждые два года и может быть названа «Оскаром» индустрии поп-ап книг.

При перелистывании всплывающей книги вы часто видите, как V-образный узор оригами поднимается или выскакивает. Этот прием называется «V-образное складывание». Он стимулирует чувства читателя в первый раз и вызывает каждое переворачивание.

Всплывающие книги сначала появились как справочники для взрослых, а изящное оформление из бумаги и шокирующие эффекты всегда заставляют людей ошибочно думать, что на самом деле они больше подходят для сбора и оценки, чем как книга для чтения детьми.

Всемирно известный «лучший игрок» поп-ап книги М. Мисси-роли, считает, что поп-ап книга изначально была задумана как сочетание книги и игрушки. Поп-ап книга хороша как первая книга для ребенка. Объемные конструкции вызывают у детей интерес к чтению и стимулируют к самостоятельному изучению книг в дальнейшем.

В настоящее время производственный процесс поп-ап книг сосредоточен в Китае, где подобные издания выходят тысячами

ми тиражами. Тем не менее, в России в последние годы тоже стали появляться издательства, готовые выпускать книги поп-ап, спрос на них большой. Опыт прошедших в Москве выставок детской уникальной книги говорит о том, что для того, чтобы через много лет книга стала выставочным экспонатом, она изначально должна быть произведением искусства. И только художники могут создать такую книгу.

Заключение

Привлекательность поп-ап книг — это сюрприз, когда открываешь каждую страницу. Дети от природы любят играть. По сравнению с плоскими иллюстрациями, детей больше привлекают трехмерные формы. Интерактивные книги — незаменимый спутник для детей в их развитии. Детские поп-ап книги не только передают содержание, но и выполняют функцию игрушек, представляя реалистичное трехмерное сюжетное ситуационное пространство для детей. Дети получают знания через игру с книгой. Интерактивный метод чтения соответствует новым тенденциям развития общества и образования.

Д. А. Чунтонов
Научный руководитель: Е. В. Головнева
*Уральский федеральный университет имени первого
Президента России
Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Аннотация: в данной статье раскрыта суть термина «фирменный стиль» и его маркетинговая роль в создании положительного имиджа фирмы. Были выделены и проанализированы элементы, оказывающие прямое и косвенное влияние на формирование фирменного стиля. Определено содержание понятия «имидж». Выявлена зависимость фирменного стиля от имиджа.

Ключевые слова: Фирменный стиль, имидж, ценность, экономика впечатлений, компания.

D. A. Chuntonov
Scientific supervisor: E. V. Golovneva
*Ural Federal University named after the first President of Russia
B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

THE ROLE OF CORPORATE IDENTITY IN THE FORMATION OF A CORPORATE IMAGE

Annotation: this article reveals the essence of the term «corporate identity» and its marketing role in creating a positive image of the company. The elements that have a direct and indirect impact

on the formation of corporate identity were identified and analyzed. The content of the concept «image» is determined. The dependence of the corporate identity on the image has been revealed.

Keywords: Corporate identity, image, value, experience economy, company.

Переход к информационной экономике оказал заметное влияние на системы ценностей и потребностей человека. Все чаще начинают говорить об эмоциях, о переходе от информационного общества к экономике впечатлений. Одним из первых об этом стал говорить Джозеф Пайн, автор бестселлера «Экономика впечатлений». Согласно исследованию PwC, потребитель тратит на 16 % больше на тот товар, который позволяет ему получить приятные впечатления от процесса приобретения товара. По другим данным (в опросе участвовало только поколение миллениалов), 78 % людей охотнее платят за опыт и впечатления, чем за вещи [2]. Позитивные эмоции и опыт для потребителя стали ценнее, чем материальное благо.

С ростом достатка и удовлетворением первичных потребностей возрастает спрос на чувственное самовыражение по пирамиде Маслоу. Все чаще люди обращают внимание на творчество, духовность и эстетику в окружающем мире и продуктах пользования. Как следствие, рынок индустрии культуры как способ приобщения к этим ценностям активно развивается.

В компаниях различных размеров можно заметить множество эстетических элементов. Культура корпорации, включающая в себя эстетическую выразительность, формирует условия для корпоративной среды. Труд Тима Брауна о взаимосвязи дизайна и бизнеса приводит к мысли о том, что корпоративная эстетика — это инструмент менеджериальной и маркетинговой стратегии, которая называется фирменным стилем [1].

Фирменный стиль — это образ компании с единой философской концепцией, который позволяет повысить конкурентоспособность компании среди множества подобных игроков рынка. Уникальность и эмоциональная выразительность этого образа является сильным инструментом в маркетинге, так как вбирает в себя множество элементов корпоративной культуры, что позволяет сделать предложение фирмы узнаваемым. С помощью об-

раза и стилистики потребитель быстро идентифицирует бренд и выделяет его среди прочих. Фирменный стиль систематизирует и формирует общий вид образа всей продукции компании, улучшая восприятие и запоминаемость.

Понятие «корпоративная идентичность» (*corporate identity*), а именно «фирменный стиль», пришло из выражения «координация дизайна и корпоративного имиджа» («*design coordination and corporate image*»). Данное высказывание широко использовалось в начале XX в. теоретиками сферы рекламного бизнеса в момент, когда численность фирм, работающих в одной сфере, заметно возросла. Тогда и актуализировалась потребность в идентификации коммерческого образа.

Основные элементы фирменного стиля:

- графический товарный знак (графическое обозначение);
- логотип (название компании, торговой марки);
- фирменный блок;
- фирменный цвет (цвета);
- корпоративный герой;
- фирменный лозунг (слоган);
- прочие фирменные элементы [3].

Под фирменным стилем понимают набор графических, цветовых, словесных и прочих элементов, обеспечивающий визуальное и смысловое единство. Каждый элемент фирменного стиля выполняет отдельные функции, а в совокупности представляет собой единое целое. Понятие «стиль» говорит о том, что подход к оформлению, цветовым сочетаниям, рекламным образам и прочему будет единым у всей компании.

Фирменный стиль организации является актуальнейшим инструментом рекламы. Совокупность определенных фирменных знаков формирует единство исходящей информации [4].

Важно отметить, что при создании фирменного стиля необходимо руководствоваться определенными подходами к дизайну и цветовому сочетанию в различных образах фирмы (реклама, айдентика и пр.).

Основными элементами, оказывающими влияние на эту систему, можно назвать:

- атрибуты бренда (характеристика проекта). Гармоничное слияние и совместимость составляющих бренда с учетом потребительских предпочтений и ожиданий;

— аудиторию бренда (целевую аудиторию). Анализ и учет потребностей потребителя;

— вопрос бренда (какую проблему решает бренд). Демонстрация возможностей фирмы и способов решения клиентских проблем;

— ценность бренда (миссия). Миссия является планом на долгое будущее — это четко выверенная стратегия формирования и видение проекта, его позиционирование на рынке;

— семантика бренда (название). Значение, смысл названия неразрывно связаны с пониманием видения проекта;

— характер бренда (ключевые слова). Ментальное действие, ассоциативный ряд, связанный с брендом. Ясность сообщения бренда, креативная фраза, рассказ о пользе для потребителя;

— суть бренда (описание бренда в одном предложении). Описание продукта в одном предложении.

Формируемый образ должен быть построен на принципах философии и психологии с основной задачей — сообщить о ценности компании в доступной форме.

Можно выделить основные функции фирменного стиля:

— идентифицирующая функция. отождествление деятельности компании с ценностями бренда, которые важны для потребителя;

— имиджевая функция. Формирование и поддержка уникального вида фирмы и ее продукта, что благотворно влияет на репутацию;

— дифференцирующая функция. Выделение товаров и рекламы компании среди схожих на рынке.

В современных реалиях каждый бренд нуждается в верно разработанном фирменном стиле. Существование фирмы в первую очередь зависит от стратегии ее продвижения, и фирменный стиль является определяющим фактором. Образ компании служит главным рычагом положительного влияния на целевой сегмент, что обеспечивает конкурентоспособность компании [5].

Можно сделать вывод, что фирменный стиль — это основа коммуникационной политики компании, главное средство общения и увлечения потребителя, он является важной составляющей бренда.

Анализируя работу В. М. Шепеля по имиджологии, следует отметить, что фирменный стиль сегодня — это полноценная проектная культура, которая диктует свои правила и нормы. Целью

формирования корпоративной идентичности является разработка дизайн-системы для образования среды, которая несет в себе определенный имидж. Фирменный стиль формирует имидж компании, так как свойства фирменного стиля позволяют потенциальному потребителю определить предложение именно той фирмы, на которую направлено продвижение. Фирменный стиль — это оболочка, наполненная конкретным содержанием. Имидж образуют мероприятия связи с общественностью (PublicRelations — PR) и та самая наполненная оболочка.

Имидж является менеджериальной категорией, одним из составляющих символического капитала. При этом имидж одной компании может быть различным для разных групп общественности (стейкхолдеров). Инвесторы, государственные структуры, общественность имеют разные цели в отношении к деятельности фирмы. К примеру, общественности важна компания с высоким уровнем социальной ответственности, партнерам важны высокие показатели конкурентоспособности. И важно отметить, что ценности групп могут измениться с течением времени. Как следствие, компания может иметь определенный имидж перед определенной группой стейкхолдеров. Совокупность различных отношений к компании формирует емкое представление о фирме.

Имидж формируется в результате воздействия компании на общественное мнение, путем представления своего фирменного стиля и стремления к максимально точному удовлетворению потребностей потребителя. Диалог со стейкхолдерами формирует ценности имиджа. Ценность определяет эмоциональный результат использования продукта компании: чувство при потреблении, отношение, вызванное со стороны общества. Ценность бренда складывается сочетанием исключительных качеств продукта и собственных умозаключений потребителя. Обуславливается как соотношением выгод от потребления продукта бренда и затрат всех ресурсов, которые нужно осуществить в связи с эксплуатацией.

Итак, фирменный стиль является связующим звеном, средством коммуникации между компанией и потребителем. Это основное средство формирования положительного эмоционального образа и отражения ценностей бренда.

Библиографический список

1. *Браун Т.* Дизайн-мышление. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей / пер. с англ. В. Хозинского. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 252 с.
2. *Пайн Д. Б., Гилмор Х. Д.* Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М. : Вильямс, 2005. 304 с.
3. *Цурри О. Г.* Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-v-sozdanii-blagopriyatnogo-imidzha-kompanii> (дата обращения: 26.02.2021).
4. *Шарков Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик-релийнз, брендинг : учеб. пособие. М. : Дашков и К°, 2014. 132 с.
5. *Шарков Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие. 3-е изд. М. : Дашков и К°, 2015. 22 с.

Н. А. Чуфарова
Научный руководитель: Е. В. Головнева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ВНУТРЕННЕЙ ФОРМЫ ОБЪЕКТОВ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА НА СТЕПЕНЬ АДАПТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ МАГИСТРАТУРЫ

Аннотация: в данной работе рассматриваются объекты графического дизайна, которые могут быть использованы для повышения эффективности учебного процесса учащихся современной высшей школы, в частности, студентов магистратуры технических специальностей. Предложен ряд критериев оценки используемых графических приемов с точки зрения адаптации студентов к учебному процессу с их помощью.

Ключевые слова: Графический дизайн, визуализация, учебная инфографика, адаптивность

N. A. Chufarova
Scientific supervisor: E. V. Golovneva

*Ural Federal University named after the First President of Russia
B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE INTERNAL FORM OF GRAPHIC DESIGN OBJECTS ON THE DEGREE OF STUDENTS OF TECHNICAL SPECIALTIES ADAPTABILITY TO THE MASTER SCHOOL

Abstract: the work examines the objects of graphic design that can be used to improve the efficiency of the educational process of students of modern higher education, in particular, students of masters of technical specialties. A number of criteria for evaluating the used graphic techniques from the point of view of students' adaptability to the educational process with their help is proposed.

Keywords: Graphic design, visualization, educational infographics, adaptability.

Мы живем в век бурно развивающихся технологий, когда количество информации настолько велико, что в ней довольно сложно ориентироваться. При этом мышление современного человека гораздо эффективнее воспринимает образы, нежели вербальные средства подачи информации [1], что, без сомнения, необходимо учитывать при организации учебного процесса в высшей школе. Однако в современном образовании, как правило, преподаватели отдают предпочтение традиционной форме оформления курсов, и большая часть учебного материала по-прежнему выдается в виде текста. Особенно остро этот вопрос стоит для студентов магистратуры технических специальностей, которые зачастую меняют направление подготовки после бакалавриата. Сложность изучения технических предметов состоит в большом объеме разнообразной информации, тяжелой для понимания, которую студенты получают, как правило, в виде текста и формул. При этом студент остается один на один с огромным количеством сложных понятий, на освоение которых необходимо потратить большое количество времени, что скорее вызовет отторжение и холодность к изучаемой тематике, чем интерес и тягу к новым знаниям. С целью оптимизации образовательного процесса и адаптации

студентов к новой для них учебной программе перспективно использование различных технологий визуализации данных.

Удобным инструментом для структурирования информации и облегчения ее восприятия студентом при любых формах обучения является инфографика.

Согласно [2], под инфографикой понимают продукт графического дизайна, представляющий из себя свернутое многоуровневое визуальное сообщение, визуальные и вербальные элементы и связи которого помогают структурировать информацию и облегчают ее восприятие и запоминание реципиентом.

В учебном курсе для изложения и восприятия информации могут использоваться также следующие элементы графического дизайна [3]:

- интеллект-карта — ассоциативная карта, представляющая собой способ изображения мыслительного процесса с помощью схем. Эта техника может быть использована для поиска наиболее удачного решения какой-либо задачи, а также ведения записей;
- комикс — связанные изображения, расположенные рядом в продуманной последовательности для передачи информации;
- временная лента — техника изображения хронологической последовательности событий, которые могут сопровождаться картинками и текстом, в виде временной шкалы (автором технологии является Мария Монтессори).

К вышеперечисленным элементам также можно отнести относительно новую методику — скрайбинг, представляющую собой процесс визуализации сложного смысла простыми образами, при котором отрисовка образов происходит в процессе донесения информации [4].

Кроме организации самого учебного процесса для адаптации студентов также важно использовать различные сопроводительные материалы, помогающие ориентироваться в пространстве университета, а также событиях университетской жизни, такие как брошюры (например, памятка первокурсника), сайт учебного заведения, университетская пресса и т. д.

Выбор концептуального оформления вышеперечисленных объектов графического дизайна, так или иначе связанных с учебной жизнью студентов, должен прежде всего обеспечивать организацию наиболее эффективного процесса обучения, а значит, высокую адаптивность к нему студентов. Для проведения анализа

адаптивности внутренней формы различных объектов дизайна мы предлагаем использовать следующие критерии оценивания:

1. Наглядность. Естественно предположить, что разработка графических объектов немислима без учета особенностей восприятия самих потребителей, для которых информация должна считываться абсолютно однозначно. Таким образом, следует учитывать психологические особенности студентов и эмоционально-ассоциативное воздействие на них используемых графических форм. Объект графического дизайна будет считаться успешно спроектированным при условии успешного его декодирования.

2. Использование стереотипов. Объяснение новых понятий с использованием образов, известных каждому учащемуся, значительно облегчает процесс восприятия информации.

3. Формирование позитивного эмоционального настроя. Использование ярких акцентов, графических образов с позитивными сюжетами снижает уровень стресса при изучении незнакомых предметов, а также внедрение в новую для студента среду.

4. Использование образа сопровождающего персонажа (друга, помощника, проводника). Создает ощущение сторонней помощи и равнодушиности окружения. Данный прием часто используется в учебных комиксах.

5. Вовлечение. Создание ощущения причастности к команде, общему делу, чему-то важному развивает коммуникативные компетенции, командный дух способствует адаптации учащегося к новому коллективу, что, в свою очередь, повышает эффективность учебного процесса.

6. Эстетическое оформление. Визуально приятное для учащихся графическое оформление учебного курса способствует лучшему запоминанию отдельных элементов. При этом следует обращать внимание на использующуюся цветовую палитру [4], простоту форм, наличие визуального шума, способного скорее утомить, чем передать необходимую информацию.

Результат оценочного анализа можно представить графически и наглядно продемонстрировать разницу между объектами графического дизайна по каждому из критериев. Таким образом, путем сопоставления результатов анализа различных графических элементов с использованием вышеперечисленных критериев можно оценить их вклад в процесс адаптации студентов магистратуры к новой учебной программе,

а следовательно, участие в повышении эффективности освоения нового материала в высшей школе. Кроме того, подобный анализ позволяет выявить группы объектов, оказывающих наиболее ощутимое воздействие на комфортную для обучения студентов среду, а также выявить слабые места и технические недоработки некоторых из них, следовательно, является важным этапом оформления учебного процесса.

Библиографический список

1. *Harrison L., Reinecke K., Chang R.* Infographic aesthetics: Designing for the first impression // Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM. 2015. P. 1187–1190.
2. *Быстрова Т. Ю.* Дизайн эффективной инфографики для MOOK: определение значимых характеристик : ч. 1 // Акад. вестн. Уралниипроект РААСН. 2017. № 3. С. 92–98.
3. *Калитина К. В.* Использование комиксов в образовательных технологиях как важного инструмента для передачи знаний // Концепт : науч.-метод. электрон. журн. 2013. Т. 3. С. 2256–2260. URL: <http://e-koncept.ru/2013/53454.htm> (дата обращения: 06.03.2021).
4. *Быстрова Н. В., Белова И. Л., Ахмед Эхдааллах Усама Х.С.* К вопросу о применении технологий визуализации информации в учебном процессе // Проблемы современного педагогического образования. 2020. Вып. 69, № 2. С.30–33.

СЕКЦИЯ 3

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ И ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Е. Д. Александрова
Научный руководитель: Л. А. Кинева
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ РУССКОГО ПЛАКАТА: ОТ ФОТОМОНТАЖА ДО ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ

Аннотация: в статье рассматривается роль технологий в развитии русского плаката и их влияние на инструментарий графического дизайнера от конструктивизма до современности.

Ключевые слова: Советский плакат, типографика, фотомонтаж, компьютерно-цифровые технологии в дизайне.

E. D. Alexandrova
Scientific supervisor: L. A. Kineva
*Ural Federal University named after the first President B. N. Yeltsin
Yekaterinburg*

THE ROLE OF TECHNOLOGY IN THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN POSTER: FROM PHOTOMONTAGE TO DIGITAL PRINTING

Abstract: the article examines the role of technologies in the development of the Russian poster and their impact on the tools of the graphic designer from constructivism to modernity.

Keywords: Soviet poster, typography, photomontage, computer-digital technologies in design.

Русский плакат — явление уникальное и относительно молодое, насчитывающее всего-то чуть более 100 лет. За этот сравнительно небольшой отрезок развития он неоднократно менялся, обновлялся как в жанровом, так и в стилевом смысле.

Изучение его представляется весьма интересным еще и потому, что плакат в силу своих целей и задач переплавляет все художественные методы и приемы — графику, рисунок, живопись, фотографию, каллиграфию. Но только новые технические возможности позволили превратить плакат в искусство яркое, многократно тиражируемое, дешевое и поэтому доступное каждому, организующее городскую среду и общественный интерьер.

Русское плакатное искусство начало стремительно развиваться в последней четверти XIX в. Уже в 1897 г. в Санкт-Петербурге была открыта Международная выставка художественных плакатов, где были представлены коллекции плакатов из разных стран, общее количество которых составляло около 700 произведений. Используя возможности литографии, рекламный плакат того времени носил ярко выраженный характер художественности и живописности [1].

После Революции 1917 г. дизайн плаката принял иной вектор развития. Новая эпоха требовала новых художественных решений, поиска нового художественного языка, которым и стала плакатная графика. Именно в это время начинается широкое распространение плаката в быту и городской жизни, а также появляется новый вид — агитационный. Искусство плаката получило первый

значительный импульс в своем развитии в 1920-е гг. во многом благодаря творчеству художников-конструктивистов, заложивших важнейшие принципы дизайн-проектирования, которого до сих пор придерживаются дизайнеры, среди них: учет «социального заказа»; системный подход к разработке комплексных объектов (серия изданий, фирменный стиль) [7]. Художники этого направления первыми начали воспринимать рекламу как самостоятельную деятельность, отыскивали новые, нестандартные подходы к проектированию. «Полиграфия, графика, книжный дизайн, графический дизайн в целом оказались ведущей областью дизайна 1920-х гг. Именно издательское дело, благодаря общей ориентации на культурную революцию и ликвидацию безграмотности, а также дореволюционным традициям книгопечатания, оказалось наиболее развитым по сравнению с другими видами производства» [4, с. 171].

Следствием тех возможностей, которые внес в плакатное творчество конструктивизм, было выявление жесткой геометрической структуры композиций, преобладание линейных элементов, яркое выделение внутреннего пространства в произведении. Крупные композиции из шрифтов, помещенные на цветных плоскостях, монтировались в них с фрагментами фотопортретов — этот метод «конструирования» плаката стал известен, в частности, благодаря работам А. Родченко. Технику фотомонтажа часто использовали и другие художники, такие как Л. Лисицкий, А. Лавинский, Г. Клуцис, В. и Г. Стенберги. Известный российский исследователь плакатного творчества Н. И. Бабурина пишет о периоде 1920-х гг. как о времени, когда фотомонтаж становится ведущим изобразительным приемом в деятельности художников-плакатистов, «монтажное мышление становится знаком времени» [1, с. 89].

Рекламные плакаты эпохи конструктивизма были ярким началом долгого пути становления российского графического дизайна. До сих пор фотомонтаж, открытый конструктивистами, остается актуальным. Так, например, серия плакатов молодого дизайнера Сони Ореховой «Танцклассы» выполнена в стилистике конструктивизма с использованием фотомонтажа, цветных акцентных плоскостей, геометрических композиций, диагоналей и динамики, яркой типографики, но уже на основе современных технологий.

В 1920-е гг. художники использовали светочувствительные эмульсии, химикаты, оптику, свет, цвет и полиграфическую технику для создания фотоколлажа. Сейчас дизайнер может вопло-

тить все свои идеи с помощью специальных программ с большим функционалом, так, например, редактор Adobe Photoshop позволяет создавать более эффектные «живые» фотографии.

На следующем этапе развития плаката в 1930-е гг. появилась необходимость вернуть товар в «среду обитания» человека, показать его связь с действительностью, акцентировать внимание на человеке-производителе или потребителе [1]. Одним из выдающихся деятелей рекламы этого времени считается И. Боград, который внес в плакатную графику композиционные приемы и динамику построения кинокадра, использование ракурса и перспективы, а также создание плакатного постановочного натюрморта. Шрифт в работах И. Богграда был всегда органически связан с их графической составляющей.

Тенденции соцреализма в плакатном проектировании, сложившиеся в 1930-х гг., продолжали использоваться в течении длительного времени, практически до 1960-х гг. [3]. И в настоящее время стилистические приемы советского плаката используют дизайнеры, а это применение в плакатном жанре большого разнообразия различных шрифтов: гротеска, курсива, брусковой антиквы, акцидентные (декоративные формы рукописных шрифтов) и др.

В XX в. высокая печать с использованием свинца, фотополимеров и пластмассы была заменена плоской офсетной печатью, что значительно повлияло на качество полиграфической продукции [5]. Офсетная печать позволяла использовать дополнительные палитры. Тончайшие оттенки, линии и прочие особенности изображения передавались максимально точно, что давало возможность усложнить композицию плаката, использовать более мелкие детали.

Одним из новшеств художников-плакатистов прошлого века можно назвать введение образа «героя» в контекст плакатного жанра. Для внедрения рекламируемого продукта в жизнь потребителей советские графики использовали традиционные выразительные средства рекламы: гиперболу, метафору, ассоциацию. Они смягчались юмористическими зарисовками и необычными персонажами — забавными животными, маленькими человечками и т.д. Эти стилизованные герои послужили прототипами для так называемых маскотов (персонажей-талисманов), дизайн которых активно используется и в наши дни. Примером могут служить серии плакатов Татьяны Плотниковой для заведения

OBEDBUFET, которые украшают улыбчивые персонажи-продукты питания, зазывающие потребителя в рекламируемую точку питания. Этот прием, впервые возникший в 1930-х гг., со временем начал набирать все большую популярность и востребованность, и сейчас трудно представить какую-либо рекламную компанию без привлекающего внимание персонажа.

В XXI в. новые цифровые технологии кардинально изменили основы полиграфии. Цифровая печать успела себя зарекомендовать как максимально оперативная. Высокоскоростные цифровые печатные машины позволяют вносить изменения в продукцию прямо во время печати тиража, что раньше считалось невозможным. Таким образом, теперь при печати можно получить множество различных вариантов в тираже одного издания, вместо набора идентичных экземпляров. Дизайнер может самостоятельно писать и набирать текст, подбирать иллюстрации, верстать издание и даже осуществлять подготовку к печати. Теперь замена печатной машины не является проблемой, она не требует никаких изменений в структуре производства, можно менять машины разных форматов и технологий печати, подключать их к компьютерной системе и печатать издания буквально в любой точке мира. С появлением нового уникального оборудования, программного обеспечения, совершенных технологий создается полиграфическая продукция высочайшего качества.

В дизайнерский инструментарий прочно вошли новые приемы, такие как образы массовой культуры, элементы технологического мышления: монтажность, программирование операций, серийность и т. д.

Появились новые виды создания иллюстраций — *digital art*, т. е. цифровое искусство. Для него необходимы лишь графический планшет и компьютер.

Современный дизайнер работает с виртуальной информационной средой. В нее можно поместить электронные копии объектов, такие как книги, фотографии, плакаты и пр. Если в реальности с течением времени продукт дизайна теряет свою целостность (пачкается, рвется, теряется и т. д.), то в виртуальной среде он остается в своем изначальном виде. Важно упомянуть о появлении нейронных сетей-алгоритмов, построенных по принципам работы человеческого мозга. Они используются для оптимизации процессов, распознавания образов, прогнозирования и т. д.

Нейронные сети способны к самообучению, благодаря этой способности они могут решать масштабные задачи и самостоятельно обучаться на основе произведенных действий. Новейшие технологии позволяют мгновенно генерировать дизайн, что значительно снижает время, затраченное на его производство. Так в сфере web-дизайна существуют конструкторы сайтов, такие как Wix и Tilda, которые позволяют дизайнеру создать проект без необходимости привлечения специалистов из других областей. Так, например, молодые дизайнеры создают сайты-визитки и сайты-портфолио для себя на базе конструкторов, что позволяет выгодно представить свои проекты и возможности.

За более чем столетнюю историю русского плаката он не потерял своей актуальности и востребованности. В настоящее время плакат остается наиболее популярным видом наружной рекламы. Благодаря новейшим технологиям, выразительные средства, используемые в проектировании полиграфических изделий, во много раз превышают по своему многообразию инструментарий советских художников — это игра с пространством, использование устаревшей графики для передачи новых смыслов, нестандартные сочетания, многослойные композиции, оптические иллюзии, авторская типографика и т. д. При использовании новых полиграфических технологий эксперименты со шрифтовыми сочетаниями в наше время создают абсолютно новое качество плакатной графики. Более того, фундаментальной проблемой в современном плакате становится взаимоотношение слова и графической формы, текста и контекста в графическом дизайне. Развитие жанра плаката в современном графическом дизайне показывает, что «текст и слово из статического объекта превращаются в динамический, более того — в интерактивный элемент композиции» [6, с. 17].

Искусство плаката видоизменилось под влиянием научно-технического мышления, теперь перед дизайнерами стоит другая задача — освоение новейших информационных технологий и нового визуального языка. Качественный дизайн и низкие затраты на производство полиграфического издания вызывают большой отклик у потребителей. Благодаря этому свойству рекламный плакат еще долго будет сохранять ведущую позицию на рынке рекламы [2].

Библиографический список

1. *Бабурин Н. И.* Русский рекламный плакат. М.: Контакт-культура, 2001. 224 с.
2. *Данильян Л. В., Тюркеджи Е. В.* Плакатная графика в исторических и социокультурных реалиях XX в. и современный дизайн плаката // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: межд. конф. Донецк, 31 октября 2019 г. Донецк: ДонНУ, 2019. С. 380–383.
3. *Егорова Т. В.* Рекламный плакат периода «хрущевской оттепели» // «Оттепель» как социокультурный и общественно-политический феномен : межд. конф. Кострома, 27—28 апреля 2018 // Кострома : Костром. гос. ун-т, 2018. С. 189–195.
4. *Лаврентьев А. Н.* История дизайна. М.: Гардарики, 2007. 296 с.
5. Плакаты русского конструктивизма 1920—1930-х годов [Электронный ресурс] URL: <https://tramvaiiskusstv.ru/plakat/articles-plakat/item/1274-15-11-2017-russkij-konstruktivizm-1920-kh-1930-kh-> (дата обращения: 05.03.2021).
6. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика: учебник и практикум для СПО / под ред. А. Н. Лаврентьева. М.: Юрайт, 2019. 208 с.
7. *Шутова А. С., Быстрова Т. Ю.* Использование приемов конструктивизма в современном графическом дизайне / А. С. Шутова, Т. Ю. Быстрова // Урал индустриальный: Бакунинские чтения: индустриальная модернизация Урала в XVIII–XXI вв. : материалы науч. конф. Екатеринбург, 4–5 декабря 2014. Екатеринбург : Изд-во УМЦ-УПИ, 2014. С. 346–349.

А. С. Андреева
Научный руководитель: В. Н. Кардапольцева
Уральский государственный горный университет
Екатеринбург

СВОЕОБРАЗИЕ СЛАВЯНСКИХ МОТИВОВ В ЮВЕЛИРНОМ ИСКУССТВЕ (из опыта учебного процесса на бакалавриате)

Аннотация: статья посвящена особенностям славянских мотивов в ювелирном искусстве прошлого, рассматривает их как сакральные символы, которые служат в качестве оберегов в славянской мифологии. Доказывается актуальность славянских мифологических сюжетов в современной культуре, где немалую роль играет смысловая нагрузка, позволяя передать истоки прошлого, трансформируя их в образной системе современного женского ювелирного украшения.

Ключевые слова: Трансформации ювелирных украшений, древнеславянская культура, сакральные символы, геометрические орнаменты, магическая защита, образная система.

A. S. Andreeva
Research Supervisor: V. N. Kardapoltseva
Ural State Mining University
Ekaterinburg

THE PECULIARITY OF SLAVIC MOTIFS IN JEWELRY (from the experience of the educational process on baklavreat)

Annotation: the article is devoted to the peculiarities of Slavic motifs in the jewelry art of the past, considering them as sacred symbols that serve as amulets in Slavic mythology. The article proves the relevance of Slavic mythological subjects in modern culture, where a significant role is played by the semantic load, allowing you to convey the origins of the past, transforming them in the figurative system of modern women's jewelry.

Keywords: Transformations of jewelry, Ancient Slavic culture, sacred symbols, geometric ornaments, magically protected, figurative system.

Славянские мотивы имеют богатую историю в художественной культуре России. Особенность славянского стиля в украшениях — сакральные символы, геометрические орнаменты, руническое изображение. Каждый образ имеет свою глубокую историю и служит оберегом, защищающим от неприятностей. Древние люди считали, что через наше тело могла вылететь душа человека или, наоборот, могло проникнуть внутрь какое-нибудь недоброе волшебство, что следовало магически защищать. Не слишком доверяя своей способности противостоять злу, люди старались защитить свое тело с помощью предметов из кости, дерева или металла. Но лучше всего для охраны души и тела подходили металлы и драгоценные камни. Издавна русский народ верил в защитные функции оберегов. Они служили верными покровителями в жизни, начиная с физического состояния и заканчивая эмоциональным балансом, включая налаживание связей с высшими силами. Таким образом, украшения в древности имели религиозный, магический смысл и надевали их не столько «для красоты», сколько в качестве амулета, священного талисмана.

Славянские мотивы в украшениях служат важным средством передачи информации о человеке. Каждый символ обладает определенным спектром действия и оберегает человека от негатива, а также служит средством привлечения добра и успеха

в линию жизни его обладателя. Украшения древних славян чаще всего изображают солнце, траву и деревья. Реже встречаются изображения богов и животных. Наиболее развит был у наших предков культ Солнца. Он отражался в украшениях в виде свастики, колеса, круга или креста. (рис. 1.)



Рис.1. Значение Солнца

Крест имитирует у славян орудие добывания огня. А согласно славянской мифологии, земной огонь имеет свое начало от огня небесного, представлением которого и является наше светило. Четыре луча креста отражают смысл четырех сторон света, что олицетворяет могущество Солнца. В большинстве традиций Солнце носит мужское начало. Солнце и Луна — это золото и серебро, душа и тело, король и королева и другие нескончаемые ассоциации, возникающие с этими понятиями. В воплощении Солнца может быть не только четыре луча, но и три, пять, восемь и более. И каждый такой символ имеет свое особенное значение, хотя все же основная мысль остается неизменной. Спираль является сложным и многообразным символом. Даже моллюски имеют раковину в форме спирали. В человеческом организме в таком виде представлена молекула ДНК. Главное его отражение — жизненная нить на всех уровнях. (рис. 2). Большую роль играл знак лабиринта — еще один сакральный знак славянского стиля. В себе он несет таинственность и загадочность, имею-

щие шлейф различных толкований. Изображение лабиринта служит оберегом от враждебных сил и злых духов. Отражает потоки Вселенной, движение, начало и конец, вход и выход, рождение и смерть, путь жизни.



Рис. 2. Спиралевидные формы украшений

С древнейших времен женщина была объектом едва ли не религиозного поклонения со стороны своего вечного друга и спутника — мужчины. Во-первых, женщина рождает детей. Во-вторых, именно она оказывается носителем древней мудрости племени, его мифов и легенд. В глазах древних славян женщина не только не являлась «сосудом» злых сил, наоборот, она была существом куда более священным, чем мужчина, а значит, ее, как и все священное, требовалось особенно бережно охранять. Издавна считалось, что женщины больше мужчин подвержены влиянию потусторонних сил, поэтому мощная защита требовалась им и днем, и ночью. Для того чтобы ночью защитить себя от злых духов, женщины надевали специальные ожерелья-лунницы. Их изготавливали из серебра в виде подвесок, круглых или в форме полумесяца (рис. 3). Таким образом они оберегали себя от бед и невзгод и дарили себе и свои детям здоровье, а дому — богатство.

Наши предки верили в то, что украшения-обереги отпугивают всю нечисть своим звоном при ношении. Поэтому часто славянские талисманы и обереги были сделаны в виде бубенчиков и различных подвесок, которые при движении человека звенят или шумят.

Одним из наиболее распространенных оберегов в женском мире были подвески. Славяне подвешивали их на цепочки и прикрепляли к бляхе. При ходьбе они издавали шум и имели символ оберега. Например, изображение уток на серьгах знаменовалось символом Рода. Одним из известных оберегов славянского мотива считается папоротник или одолень-трава, одаривающие носителя мудростью и силой. Подвески были разные: нагрудные, поясные, а также входящие в состав ожерелья. Усиливали защиту женщин от негатива подвески в виде птиц и животных.



Рис. 3. Полумесяц

Серьги — одно из любимых украшений любой женщины. Издавна в традиционных украшениях славян преобладали височные кольца, которые подвешивали к головному убору или вплетали в косы (рис. 4).



Рис. 4. Серьги

У славянских женщин в древние времена браслеты назывались по-другому: обручи или наручи (рис. 5), т.е. изделия,

которые обхватывают руку. Славянская женщина могла носить на одной руке от 1 до 8 браслетов сразу. Среди разнообразия браслетов именно в славянском стиле прослеживается их огромное разнообразие: витые, крученые, плетеные, полые, пластинчатые и створчатые. Украшают браслеты различные рисунки, в основном из мира флоры и фауны. Растительный мир в украшениях передает образ богатства, изобилия, плодородия и цветения.



Рис. 5. Обручи или наручи

Птица оберегала домашний очаг и вносила гармонию в отношения. Они были популярны и у славянских женщин, и у мужчин. Сокол — отражение мужества и сильный оберег, защищающий мужчину, который идет на войну, в сражение. В давние времена воинам не вручали медали и ордена, а награждали монетами за силу и храбрость. Интересно, что современные награды выглядят подобием монеты и традиция тянется издалека. Изображение засеянного поля часто использовалось в качестве браслета — оберега (рис. 6). Когда создавалась новая семья, женщине дарили этот знак засеянного поля как символ любви, счастья, наполненности, достатка, понимания и радости в доме. Новая семья, словно семя, посаженное в землю, своими ростками, тянущимися к Солнцу, вырастает в прекрасное дерево жизни. Есть такое предположение, что слово «семья» произошло от слова «семя».



Рис. 6. Изображение засеянного поля

На занятиях по культурологии студенты кафедры художественного проектирования УГГУ знакомятся с особенностями культуры древних славян, их верованиями, мифологий. История искусств позволяет погрузиться в мир древнеславянского сакрального искусства. Осваивая дисциплину, связанную с декоративно-прикладным искусством, изучают теоретически и практически виды и типы орнаментов. Полученные теоретические знания подкрепляются практическими занятиями по архитектонике и композиции. В результате полученной информации в процессе работы по проектированию появилось желание создать образ женского браслета — оберега, в основе которого славянские мотивы. Древнеславянский женский наряд включал в себя (как, впрочем, и сейчас) гораздо больше украшений, нежели мужской. Именно поэтому для разработки ювелирного образа выбрано ювелирное женское украшение. Главное преимущество этого выбора в том, что он сочетается практически с любым решением в одежде и подчеркивает силу и красоту русских женщин. Каждое украшение впитывает энергетику мастера, который вдыхает своим творчеством жизнь в изделие и является своего рода волшебником, творящим чудеса. Невозможно остаться незамеченным в таком украшении. Оно способно подчеркнуть личность человека и подарить прекрасное настроение на весь день.

На художественном проектировании был разработан проект браслета-оберега «Богиня Макошь», который впоследствии планируется реализовать в ювелирной мастерской кафедры. Богиня Макошь (она же богиня-Мать и богиня-рожаница) попечительствует деторождению. В этой ипостаси она представляется как хранительница рода и домашнего очага, почитается как богиня земного плодородия, водной стихии, покровительница Матери Сы-

рой Земли и является дочерью бога Рода, созидающая силы творца мироздания.

Макошь — всеведущая Мать, проявляющаяся как сила, которая управляет исполнением закона воздаяния (рис. 7).



Рис. 7. «Богиня Макошь»

Круг, который олицетворяет, согласно русской мифологии, Солнце. Солнце — это один из 12 символов власти и энергии творения. Как источник тепла светило дарит человеку жизнь, долголетие, любовь, страсть, характер, волю и бессмертие. Своим светом оно касается каждой песчинки и вдыхает жизнь во все, что имеет свой жизненный цикл, передавая мудрость времен и развивая истинные знания в человеке. Колесо в украшениях символизировало солнечную энергетику. Спицы колеса — лучи, а центр — Солнце. Колесо отражает жизненный цикл, реинкарнацию, изменчивость и в то же время постоянство. Круг — это границы земного мира, а центр — вечный двигатель, источник жизни и тепла. Именно эти образы в трансформированной форме использованы в разработке женского украшения. Загнутые книзу рожки отражают благодать неба, под опекой которого и находится владелец талисмана, а также спиралевидные формы украшений, которые отражают космические природные циклы Галактики, водовороты и смерчи. В браслете-обереге они представлены двумя полыми створчатыми завершающими элементами, обхватывающими запястья, выполненными из серебра или золота. Старославянские мифы роднят золото и серебро с солнечным светом и молниями бога Перуна, — главного из языческих богов.

Поэтому это материалы (золото и серебро), из которых предполагается выполнение проектируемого изделия.

Стоит ли носить магические украшения? Выбор остается за каждым. Сила любого знака прежде всего — в голове. Без доверия и любви к миру любые славянские украшения бессильны. Талисман обретет себя, если относиться к нему со вниманием и благодарностью: бережно надевать, класть в карман или надевать на шею, а главное — верить, что он с вами не просто так. Славянская символика и славянские мотивы выступают в современной культуре, с одной стороны, как приметы прошлого, с другой — как емкие образы ювелирного искусства.

Д. А. Бубин
Научный руководитель: С. Н. Некрасов
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ЧТО ТАКОЕ АМЕРИКАНСКАЯ МЕЧТА?

Аннотация: в статье рассматривается феномен американской мечты. Американская мечта — набор идеалов, который включает в себя понятия индивидуальных прав, свободы, демократии и равенства — возможно, сосредоточен вокруг веры в то, что каждый человек имеет право и свободу стремиться к процветанию и счастью, независимо от того, где и в каких обстоятельствах он родился. Ключевым элементом американской мечты является вера в то, что благодаря упорному труду любой человек может подняться от бедности к богатству, став финансово успешным и социально мобильным.

Ключевые слова: Американская мечта, Декларация независимости, отцы-основатели, Конституция США, счастье, жизнь.

D. A. Bubin
Scientific supervisor: S.N. Nekrasov
*Ural Federal University named after the First President of Russia
B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

WHAT IS AN AMERICAN DREAM?

Abstract: the article examines the phenomenon of the American Dream. The American Dream — a set of ideals that includes notions of individual rights, freedom, democracy, and equality — is perhaps

centered on the belief that everyone has the right and freedom to pursue prosperity and happiness, no matter where or under what circumstances he was born. A key element of the American Dream is the belief that through hard work anyone can move from poverty to wealth, becoming financially successful and socially mobile.

Keywords: American dream, declaration of independence, founding fathers, the US Constitution, happiness, life.

Декларация независимости провозглашает принципы, лежащие в основе американской мечты: «Мы считаем эти истины самоочевидными, что все люди созданы равными, что их Создатель наделил их определенными неотчуждаемыми правами, что среди них есть жизнь, свобода и стремление к счастью» [5].

Отцы-основатели создали Конституцию США — основной закон страны. Стремление каждого человека к счастью было не только потаканием своим желаниям, но и побуждало к честности и творчеству. Юридически защищая эти ценности, отцы-основатели создали привлекательное общество для тех, кто стремится к лучшей жизни [7].

Декларация продолжает: «Чтобы обеспечить эти права, среди людей учреждаются правительства, производящие свою справедливую власть от согласия управляемых». Для составителей декларации, а затем и Конституции американская мечта могла бы процветать только в том случае, если бы ей не мешали налоги без представительства [5].

Народ должен иметь право избирать своих представителей. Эти лидеры должны сами соблюдать законы и не создавать новые законы без надзора. Юридические споры должны разрешаться присяжными, а не по прихоти вождя.

Поначалу отцы-основатели распространяли эту мечту только на белых собственников [1], но идея неотчуждаемых прав была настолько мощной, что были добавлены законы, распространяющие эти права на ранее поработанных людей, женщин и неимущих собственников. Таким образом, американская мечта изменила курс самой Америки.

Например, президент Авраам Линкольн распространил американскую мечту на ранее поработанных людей с провоз-

глашением эмансипации, а президент Вудро Вильсон поддерживал избирательные права женщин, что привело к принятию 19-й поправки к Конституции в июне 1919 г.

Президенты Джордж У. Буш и Билл Клинтон поддерживали мечту о домовладении. Президент США Барак Обама поддержал законные преимущества брачного контракта независимо от сексуальной ориентации. Обама поддержал идею Рузвельта о том, что каждый должен иметь доступ к недорогому медицинскому обслуживанию. Он смягчил удар рецессии для многих, увеличив пособия по безработице и увеличив государственную помощь на студенческие кредиты.

На протяжении всей истории США определение понятия «счастье» менялось. В бурные 1920-е гг. мечта основателей о защите возможностей отступила в пользу приобретения материальных вещей. В романе «Великий Гэтсби» Френсис Скотт Фицджеральд одновременно определил устремления эпохи и предупредил о ее последствиях, указав, что счастье, основанное на жадности, недостижимо. Крах фондового рынка в 1929 г. и Великая депрессия доказали его правоту.

Процветание американской мечты также было неотразимым видением для других стран, наряду с идеей о том, что защита прав граждан на улучшение своей жизни является наилучшим способом обеспечения национального экономического роста [6]. Но у США уже давно была обстановка, способствующая процветанию, миру и возможностям. Например, Соединенные Штаты имеют большую территорию под одним правительством, доброжелательных соседей и обильные природные ресурсы. Они включают в себя нефть и минералы, осадки и множество рек. Длинные береговые линии и ровная местность облегчают транспортировку.

Эти условия способствовали формированию населения, объединенного языком, политической системой и ценностями, что позволило разнообразному населению обладать конкурентным преимуществом. Американские компании используют это преимущество, чтобы стать более инновационными, с большим, разнообразным и легко доступным тестовым рынком для новых и нишевых продуктов.

Сегодня этот подход распространяется на частное предпринимательство и свободную рыночную экономику в США, которая зависит от свободного потока информации. Он также поддерживает соглашения о свободной торговле и прямых иностранных инвестициях.

Несколько факторов ставят под сомнение дальнейшую жизнеспособность американской мечты:

- низкая мобильность: Соединенные Штаты имеют более низкие показатели мобильности доходов, в отличие от других стран: Франции, Германии, Швеции, Канады, Финляндии, Норвегии и Дании [4].
- государственный долг: США имеют 27 трлн долларов федерального долга и 4 трлн долларов потребительского долга. В совокупности это намного больше, чем валовой внутренний продукт США в 21 трлн долларов [3].
- изменение климата: некоторые люди чувствуют, что их видение американской мечты находится под угрозой таких решений, как Зеленый Новый курс (предложенный пакет законов США, направленный на решение проблемы изменения климата и экономического неравенства). Но если ничего не предпринять, глобальное потепление замедлит экономический рост. В период с 2007 по 2017 г. экстремальные погодные условия, риски для здоровья, повышение уровня моря и продовольственная инфляция обошлись правительству США в 350 млрд долларов.

Некоторые указывают на социальные тенденции как на доказательство того, что американская мечта умерла, включая эпидемии ожирения, жестокого обращения с детьми и наркомании.

Глобальные экономические условия действительно изменились. Но отцы-основатели никогда не предполагали, что американская мечта обеспечит мировое господство и гарантию хорошей жизни. Декларация независимости ничего не говорит о конкретном образе жизни и не определяет, как должно выглядеть счастье.

Видение отцов-основателей было направлено на то, чтобы каждый человек имел равные возможности для реализации своего видения счастья. Все люди имеют равное и неотъемлемое право на жизнь, свободу и стремление к своему счастью. Федеральное законодательство защищает это право.

Многие обращаются к новому определению американской мечты, которое лучше отражает ценности страны, ради которых она была названа. Американцы должны вернуться к некоторым из самых основных вопросов: на что хватит денег? Как необходимо расходовать ограниченную энергию и внимание? Что заставляет чувствовать себя ответственным?

В конечном счете, американская мечта поддерживает основной набор убеждений: право на определенные свободы, которые позволяют каждому человеку вести успешную и счастливую жизнь. То, что успех и счастье значат для одного человека, не обязательно означает то, что они значат для другого. В конце концов, каждый американец должен решить, как выглядит его мечта, зная, что Америка дает ему возможность свободно следовать ей.

Библиографический список

1. Американские Публичные СМИ. О Лучшей Жизни [Электронный ресурс]. URL: <http://americanradioworks.publicradio.org/features/americandream/a1.html> (дата обращения: 01.03.2021).

2. Бюро экономического анализа. Национальные данные: счета национального дохода и продукта: таблица 1.1.5 валовой внутренний продукт [Электронный ресурс]. URL: https://apps.bea.gov/iTable/iTable.cfm?reqid=1&step=3&isuri=1&nipa_table_list=5&categories=survey (дата обращения: 01.03.2021).

3. Говтрек. Как Создаются Законы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.govtrack.us/what-is-the-law> (дата обращения: 28.02.2021).

4. Национальный Архив. Декларация независимости: транскрипция [Электронный ресурс]. URL: <https://www.archives.gov/founding-docs/declaration-transcript> (дата обращения: 28.02.2021).

5. Саттон Траст. Межпоколенческая мобильность в Европе и Северной Америке [Электронный ресурс]. URL: <https://www.suttontrust.com/our-research/intergenerational-mobility-europe-north-america/> (дата обращения: 01.03.2021).

6. Университет Вирджинии, Миллер-центр. Гарри С. Трумэн: Внутренние Дела [Электронный ресурс]. URL: <https://millercenter.org/president/truman/domestic-affairs> (дата обращения: 28.02.2021).

7. Фонд Конституционных Прав. А кто голосовал в ранней Америке? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.crf-usa.org/bill-of-rights-in-action/bria..> (дата обращения: 28.02.2021).

Е. К. Василевская
Научный руководитель: Е. В. Головнева
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ИНТЕРНЕТ- ПРОДВИЖЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКИХ УСЛУГ

Аннотация: в статье ставится задача рассмотреть основные проблемы интернет-продвижения бухгалтерских услуг в сети Интернет. В настоящее время отсутствует современный подход рекламирования услуг бухгалтера, в связи с чем бухгалтерские компании теряют прибыль, а новые молодые предприниматели не совсем понимают значимость бухгалтера, в связи с чем в дальнейшем возникают различные финансовые и отчетные проблемы. Зачастую видно, что на современных площадках для продвижения (Instagram, TikTok и др.) не используются в должной мере или совсем не используются. В данной работе рассмотрены основные минусы отсутствия взаимодействия продвижения бухгалтерских услуг на современных площадках для продвижения в сети Интернет, а также то, к каким последствиям это приводит. Кроме того, предложены рекомендации для устранения выявленных проблем.

Ключевые слова: Бухгалтерские услуги, интернет-продвижение, реклама, предпринимательская деятельность, аутсорсинг.

E. K. Vasilevskaya
Scientific supervisor: E. V. Golovneva
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

MODERN PROBLEMS OF ONLINE PROMOTION OF ACCOUNTING SERVICES

Abstract: the article aims to consider the main problems of online promotion of accounting services on the Internet. Currently, there is no modern approach to advertising the services of an accountant, and therefore, accounting companies lose profits, and new young entrepreneurs do not fully understand the importance of an accountant, and therefore various financial and reporting problems arise in the future. It is often seen that the modern platforms for promotion («Instagram», «TikTok» and others) are not used properly or at all. In this paper, the main disadvantages of the lack of interaction between the promotion of accounting services on modern platforms for promotion on the Internet are considered, as well as the consequences of this. In addition, recommendations are offered to eliminate the identified problems.

Keywords: Accounting services, Internet promotion, advertising, business activities, outsourcing.

Современные информационные технологии проникли во все сферы жизни населения нашей страны. За последние 30 лет произошли колоссальные изменения в информационной среде, которые определили информацию как основной ресурс экономического развития не только в развитых странах Запада, но и в нашей стране.

Конечно, наибольший вклад во все это внесла сеть Интернет, в настоящее время в России насчитывается 118 млн интернет-пользователей [1]. А в период наступившей в 2020 г. пандемии число постоянных пользователей только растет, так как теперь это заменяет и работу, и учебу. По статистике среднее количество времени, проведенного онлайн, на человека составляет 7 час. 17 мин.

Самыми посещаемыми сайтами в России являются в основном интернет-магазины и социальные сети, что и определяет площадку для поиска будущих клиентов.

Рост потребителей Интернета выявил новый рекламный рынок, и в последнее время он настолько перенасыщен потоками информации, алгоритмами вычисления потребителей,

что это становится по-настоящему тяжелой конкурентной площадкой для рекламодателей.

Но, с другой стороны, удручает положение продвижения бухгалтерских услуг. Зачастую, к сожалению, это только односторонние сайты, созданные на таких платформах, как Tilda, Wix и объявления на сайтах «Фриланс» и других площадках по продвижению услуг. Каждый день набирают все большую популярность новые социальные сети, в которых зачастую сидят молодые люди, которые в том числе нацелены на создание своего собственного бизнеса и другой предпринимательской деятельности, но, к сожалению, данные площадки никак не рассматриваются, упуская огромный процент будущих клиентов.

В настоящее время огромную популярность среди среднего и малого бизнеса занимает бухгалтерский аутсорсинг, данные компании позволяют облегчить бухгалтерский учет компании, избежать огромных затрат на штатных бухгалтеров и чаще всего имеют проверенную репутацию специалистов, что позволяет избежать риска обращения к неопытному сотруднику.

В целях завоевания доверия целевой аудитории необходимо правильно продвигать и олицетворять свой бренд, так как аутсорсинг — это удаленная компания, все процессы взаимодействия идут через Интернет и телефонные звонки, т.е. минимальное живое взаимодействие, а значит, и весь упор в продвижении необходимо делать в Интернете.

В современных условиях с активно растущими изменениями в Интернете необходимо уметь быстро подстраиваться под психологию будущих клиентов. На сегодняшний день нет необходимости предоставлять рекламную информацию «в лоб», необходимо удивлять аудиторию, предлагать что-то свежее и инновационное, т.е. необходимы нетрадиционные методы.

Все это заставляет применять в продвижении следующие инструменты:

- продвижение путем создания контента, т.е. блога, статей, обучающих или развивающих видеороликов;

- контекстная реклама – на самом деле очень распространенный способ продвижения, и назвать его инновационным не совсем корректно;

- создание клиентских чатов в мессенджерах, создание отдельных площадок для отдельных специалистов;

- продвижение в социальных сетях;
- и т. д.

Проанализировав несколько популярных компаний по предоставлению бухгалтерских услуг, было выявлено, что зачастую сайты не настроены на продвижение: отсутствует аналитика, не имеется индивидуальность для продвижения и запоминания, слабые системы лояльности и нет никакого брендинга.

Все это говорит о слабом продвижении бухгалтерских услуг и отсутствии понимания о бренде и репутации компании.

Таким образом, к проблемам продвижения бухгалтерских услуг чаще всего относится отсутствие:

- нейминга, в том числе и логотипа, цветокоррекции и других дизайнерских недочетов;
- отсутствие специальных предложений и других форм лояльности;
- недостаточная информация в Интернете о гарантии, способах оплаты, отзывах и другой репутационной информации;
- плохое ведение социальных сетей или их отсутствие;
- отсутствие взаимодействия с клиентом;
- и т. д.

Для устранения всех указанных недостатков предложены следующие рекомендации.

Для начала необходимо улучшить продвижение существующего сайта по предоставлению бухгалтерских услуг:

- настроить аналитическую систему на сайте;
- произвести индексацию страниц в поисковых системах, т. е. исключить дубликаты сайта и его копии;
- проверить технические факторы, т. е. корректно ли настроен сайт, удостовериться в отсутствии циклических и битых ссылок, убедиться в наличии мобильной версии сайта и отсутствии вирусного ПО;
- провести внутреннюю оптимизацию сайта, т. е. правильно настроить навигацию, убедиться в отсутствии скрытого текста и др.;
- структура сайта должна быть простой и понятной;
- необходимо адаптировать профессиональные слова на обычный язык, понятный широкой аудитории;
- наполнение сайта бухгалтерских услуг должен осуществлять профессионал данной отрасли;

— на сайте необходимо указать максимальное количество вариантов для связи, но при этом не перегрузить сайт данной информацией во избежание путаницы посетителей сайта;

— оптимизировать карточки бухгалтерских услуг для сайта.

Такой подход позволит зарекомендовать компанию на рынке как профессионалов своего дела и повысит доверие аудитории.

Далее необходимо произвести рекомендательные работы по продвижению бухгалтерских услуг в социальных сетях:

Продвижение бухгалтерских услуг в социальных сетях — это самый короткий путь к доступу целевой аудитории, т.е. через данные площадки можно не только рассказывать о преимуществах вашей компании, но и показать себя как эксперта, а также имеется возможность прямого взаимодействия с клиентами.

Рекомендуемый список социальных сетей:

- ВКонтакте;
- Одноклассники;
- Facebook;
- Instagram;
- Twitter.com;
- YouTube;
- Zen.yandex.ru;
- TikTok;
- Telegram, WhatsApp.

В любой социальной сети необходимо добавить следующие элементы:

- название группы или сообщества (т.е. название компании);
- «аватарку», чаще всего в виде логотипа бренда вашей компании;
- меню или закрепленный пост, записи, истории;
- краткое описание, информация;
- фотографии;
- видеозаписи, в формате блога, рекламы или подкаста;
- обсуждения, опросы, конкурсы;
- отзывы;
- аудиозаписи, прямые эфиры;
- фото лицензий и официальных документов, подтверждающих профессионализм.

В целях работоспособности социальных сетей, следует ежедневно проводить мониторинг комментариев, сообщений, публи-

кацию постов и историй.

Ежемесячно необходимо составлять контент-план, производить аналитику и мониторинг конкурентов.

Возможны следующие варианты контента и постов в социальных сетях:

- вопросы, опросы;
- анонсы;
- лонгриды;
- личные мысли по теме;
- визуализация цитат;
- прямые трансляции;
- подкасты;
- новости;
- цитаты лидеров мнений отрасли;
- обыгрывание трендов;
- тематический юмор;
- исторические справки;
- конкурсы и т. п.

А также продвижение бухгалтерских услуг в других ресурсах:

- Яндекс. Карты, 2ГИС;
- Яндекс. Дзен;
- Яндекс. Услуги;
- Яндекс. Бизнес;
- агрегаторы, маркетплейсы и классифайды;
- сайты-отзовики;
- сайты с объявлениями;
- информационные ресурсы;
- отраслевые сайты и др.

Таким образом, на рынке бухгалтерских услуг на сегодняшний день есть огромный потенциал по приобретению навыков эффективного использования интернет-технологий в целях продвижения. В работе были выявлены основные проблемы продвижения в Интернете бухгалтерских услуг, а также предложены рекомендации по их устранению.

Библиографический список

1. О digital-рынке в мире и России // Digital 2020: обзор глобального цифрового рынка. Ч. 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.sibirix.ru/2020/04/07/global-digital-report-1/> (дата обращения: 27.02.2021).

П. А. Ваулина
Научный руководитель: С. Н. Некрасов
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента РФ Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

К ВОПРОСУ ОБ АДАПТАЦИИ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ К РАЗЛИЧНЫМ РЫНОЧНЫМ СИТУАЦИЯМ

Аннотация: в данной работе описывается сущность понятия стратегии, ее цели и задачи; рассмотрены основные виды стратегий и принципы их формирования.

Ключевые слова: Стратегия, адаптация стратегии, формирование стратегии.

P.A. Vulina
Scientific supervisor: S.N. Nekrasov
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin,
Ekaterinburg*

ABOUT OF ADAPTING THE COMPANY'S STRATEGY TO DIFFERENT MARKET SITUATIONS

Abstract: in this paper describes the essence of the concept of strategy, its goals and objectives; considered the main types of strategies, and the principles of their formation.

Keywords: Strategy, strategy adaptation, strategy formation.

В современном мире рыночные условия очень нестабильны, из-за этого страдают многие компании, которые не спрогнозировали, не продумали стратегии к различным рыночным ситуациям. Для того, чтобы верно сформировать стратегию компании, а также ее адаптировать к различным рыночным условиям, необходимо разобраться в понятии стратегии, изучить ее цели и задачи, основные виды и принципы формирования.

Стратегия — это некая интегрированная модель, свод определенных действий, предназначенных и направленных для достижения конкретных целей и задач предприятия. Содержанием стратегии служит набор правил принятия решений, используемый для определения основных направлений деятельности.

Принято считать, что стратегия компании в общем виде включает в себя ряд некоторых задач, своего рода некоторых частей:

- миссию. Определение «предназначения» компании, ее цели высшего уровня;
- стратегическое видение. Ясные ответы на пять вопросов: стратегические проблемы, стратегические намерения, позиционирование на рынке, организационная концепция, главные направления изменений;
- карту стратегии. Четко сформулированные стратегические цели, соединенные причинно-следственными связями;
- целевые показатели. Измеримые критерии успеха в достижении стратегических целей.

Существует множество классификаций стратегий, основные виды стратегического планирования, наиболее часто применяемые на практике в компаниях, перечислены ниже:

- стремительного, обычного или ограниченного роста;
- уничтожения фирмы;
- сокращения;
- смешанные;
- отдельно по разновидности ассортимента;
- выделенные, по отрасли или подразделению.

Также стоит рассмотреть иную классификацию стратегий развития бизнеса. Их выделяют три вида:

- инновация. Создается продукт, который на рынке этой организацией еще не представлен;

- лидер по затратам. Производится товар с заниженной ценой по отношению к цене конкурента. Эффективен для захвата новых территорий. Минимальная стоимость за счет небольших издержек;

- фокусирование. Проведение мероприятий, чтобы сосредоточить внимание покупателей на продукции конкретной организации.

На практике также можно встретить смешение разных стратегий для одного предприятия или даже одного продукта. Подобное присуще большим предприятиям, гигантам промышленности или предприятиям с диверсифицированной продукцией, занимающим различные рынки сбыта. В качестве примера ниже приведены три наиболее популярные и встречаемые на практике комбинации стратегий:

- прогрессивная. Создается целая структура из пунктов от изготовителя до конечного потребителя. Открываются собственные фирменные магазины, перевозчики, склады в городах вблизи открывающихся точек, доставка для удобства покупателя;

- регрессивная. Заключаются соглашения о сотрудничестве с увеличивающимся количеством поставщиков, покупается новое сырье;

- горизонтальная. Все силы здесь брошены на то, чтобы устроить поглощение конкурента или слияние с ним. Другой популярный вариант — постоянный жесткий контроль за текущей ситуацией.

Немаловажной частью определения стратегии для компании является ее развитие. На практике используют разные подходы к развитию стратегий, такие как схемы анализа отраслевой прибыльности, конкурентное позиционирование, выявление базовых производственных возможностей, ресурсов, стратегических намерений и разработка сценариев будущего развития. Каждый из этих подходов помогает в осмыслении критически важных вопросов, но ни один не дает ответа на них. Ответы порождаются процессом анализа и возникают как прозрения. Эффективное использование любого из подходов представляет собой искусство, так что разные менеджеры неизбежно будут предпочитать работать с одними подходами и избегать других.

Для качественного и верного определения развития стратегии компании, соответствующей текущей ситуации на рынке, необходимо пройти шесть ступеней, ведущих от концепции к определенным действиям.

Первый этап выбора стратегии развития заключается в проведении стратегического анализа, он представляет собой осуществление анализа внешней среды организации, изучение ресурсов, которыми располагает организация, чтобы понять и оценить свои стратегические возможности.

Необходимо проанализировать природу явлений и состояний внешней среды, чтобы выявить возможности и угрозы, а также для понимания собственного положения.

Внешняя среда компании включает в себя два раздела: дальнее и ближнее окружения. Дальнее окружение включает в себя четыре блока, влияющих на организацию: политические факторы, экономические факторы, технологические и социальные. Ближнее — это поставщики, потребители и конкуренты.

Итогом анализа является представление о том, насколько можно улучшить результаты работы, изменив конкурентную стратегию в соответствующих видах деятельности организации. Анализ конкурентных позиций показывает, что одни виды деятельности более перспективны, чем другие, а некоторые совсем не перспективны. Уровень результатов, на которые может рассчитывать организация, пользуясь своими конкурентными преимуществами, отражает существующий потенциал организации

Второй этап выбора стратегии развития. Задачами этого этапа является оценка сильных и слабых сторон компании, возможности и угрозы разных продуктов предприятия. Иными словами, анализ внутренней среды компании. Выбор стратегии: сравнение перспектив фирмы в различных видах деятельности, установление приоритетов и распределение ресурсов между ними, анализ путей диверсификации производства. Фактически на этом этапе и выполняется стратегическое планирование. Формулировка стратегии состоит в установлении соответствия собственных возможностей и условий внешней среды.

Третий этап выбора стратегии развития. Если базовая стратегия выбрана, то следует определить направления деятельности для ее реализации. Здесь есть несколько возможностей:

1. Ничего нового не делать (продолжать прежнюю деятельность).
2. Уйти с некоторых рынков.
3. Продавать продукты на рынке с большим эффектом (ры-

ночное проникновение), зачастую это предполагает и большее умение.

4. Продавать продукты на новых рынках (развитие рынка).
5. Разрабатывать новые услуги (развитие продукта).
6. Разрабатывать новые продукты для продажи на новых рынках (диверсификация).

Четвертый этап выбора стратегии развития. После того как направление выбрано, можно переходить к выбору метода следования по этому направлению. В 1989 г. Джонсон и Скоул предложили три альтернативных метода: внутреннее развитие, поглощение компаний и некоторые формы совместного развития, такие как венчурные предприятия и франчайзинг.

Пятый этап выбора стратегии развития. Оценка стратегического выбора. Стратегические альтернативы сравнивают для выявления достоинств каждой из них на основе следующих критериев:

1. Пригодность. Этот критерий позволяет установить степень соответствия предполагаемой стратегии поставленным целям и ситуации, которая была вскрыта в ходе стратегического анализа.

2. Выполнимость или осуществимость. Критерий позволяет определить, реализуема ли стратегия при данных ресурсах. Например, может ли стратегия быть профинансирована? Или может ли быть достигнута желаемая рыночная позиция? Может ли компания соответствующим образом ответить на акции конкурентов?

3. Приемлемость. Критерий позволяет оценить принципиальную допустимость использования стратегии. Например, путем ответа на вопросы: будет ли стратегия обеспечивать существенную прибыль и приемлем ли уровень риска?

Из перечисленных критериев выбирают основной критерий, который позволяет уменьшить число рассматриваемых вариантов. Эти варианты подвергаются более тщательной и детальной оценке, которая может осуществляться при помощи экспертных методов, например, методом анализа иерархий.

Шестой этап выбора стратегии развития. Данный этап состоит в постановке оперативных и стратегических организационных программ и бюджетов. Оперативные программы и бюджеты ориентируют подразделения фирмы в их повседневной работе, направленной на обеспечение текущей рентабельности, тогда как стратегические закладывают основы будущей рентабельности. Таким образом, на этом шаге более высокие

уровни планирования соединяются с более низкими.

Стратегия заключается в том, чтобы увеличивать ресурсы, выделяемые для развития и поддержания бизнеса в той сфере, где у компании есть определенные рыночные преимущества, и, наоборот, сокращать присутствие, если позиции компании на рынке оказываются слабыми. Для других видов деятельности стратегия должна быть избирательной с учетом дополнительных обстоятельств.

В наши дни, когда для многих рынков характерны рост инновационных продуктов и частая смена лидерства и в связи с этим частая смена рыночной ситуации, предприятиям необходима продуманная и выверенная стратегия. В то же время иметь разработанную стратегию недостаточно, важно быстро реагировать на вызовы рынка и вовремя адаптировать стратегию компании под разные изменения окружающей среды бизнеса, что позволит компании на протяжении длительного времени удерживать конкурентные преимущества и нивелировать слабые стороны.

А.О. Вершинина, В.Е. Складорова
Научный руководитель: Е.Г. Корнильцева
Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург

ОЦЕНКА УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: в статье показана специфика образовательного процесса в высших учебных заведениях г. Екатеринбурга в период пандемии. Рассмотрены результаты опроса студентов относительно использования ими финансовых инструментов. Обозначена связь между процессами формирования навыков работы с информацией и овладением финансовой грамотностью в период дистанционной формы обучения.

Ключевые слова: Пандемия, дистанционное образование, финансовая грамотность, финансовые инструменты.

A. O. Vershinina, V.E. Sklyarova
Scientific supervisor: E. G. Korniltseva
Ural State University of Economics
Ekaterinburg

STUDENTS' FINANCIAL LITERACY ASSESSMENT IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF HIGHER EDUCATION

Annotation: the specifics of the educational process in higher educational institutions of Yekaterinburg during the pandemic are shown in the article. The results of the survey of students regarding their use of financial instruments are considered. The relationship between the processes of developing skills of working with information and mastering financial literacy during distance learning is indicated.

Keywords: Pandemic, distance education, financial literacy, financial instruments.

За прошедший год образовательные процессы претерпели кардинальные изменения по причине пандемии вируса COVID-19, о котором впервые стало известно в декабре 2019 г. после первой вспышки в Ухани, Китай [1]. Распространение вируса вынудило правительства многих государств принять меры по введению карантина и изоляции стран путем закрытия границ, ограничения работы предприятий и образовательных учреждений. В связи с угрозой распространения коронавирусной инфекции с 23.03.2020 г. российские вузы были переведены на дистанционный формат обучения.

В Уральском государственном экономическом университете в качестве основных платформ для проведения занятий использовались «Портал ЭОР» и Microsoft Teams. Причем к ресурсу «Портал ЭОР» обращались студенты заочного отделения еще задолго до введения карантинных мер.

В УрФУ применялись такие платформы, как Microsoft Teams, BigBlueButton и LMS Moodle. Дистанционное образование в УрГУПС в период пандемии базировалось на платформе под названием Blackboard и на возможности проведения занятий в виртуальном классе, где могли проходить выступления с докладами и презентациями. В УГМУ обращались к платформам Zoom и Whatsapp [4].

Вузы Екатеринбурга оказались готовы к работе в экстремальных условиях: техническое оснащение соответствовало требовани-

ям, и учеба проходила в штатном режиме. Пандемия показала, что высшее образование быстро адаптировалось к организации учебного процесса с использованием компьютерных технологий и сети Интернет. Проведение занятий в комбинированном режиме, сочетающем традиционные и дистанционные методы обучения, способно оптимизировать систему высшего образования [2].

Однако перевод учебных занятий в дистанционный формат ограничивает взаимодействие студентов с преподавателем, тем самым стимулируя обучающихся к самостоятельному поиску и обработке информации. Это побуждает работать с информацией более тщательно, проверяя достоверность полученных данных, используя методы сравнения и анализа. Развитие перечисленных навыков повышает уровень грамотности студентов, требует от них повышенной концентрации внимания, сосредоточенности при работе с сетью Интернет. Авторы решили выявить связь между процессами формирования навыков работы с информацией и уровнем финансовой грамотности. При возникновении потребности в принятии финансового решения или анализа финансовой ситуации студент начинает опираться на полученные в период дистанта навыки, что защищает его от финансовых потерь, мошеннических схем и ненадежных инвестиций, заставляет задуматься о планировании своего бюджета.

Авторы провели исследование, целью которого выступал анализ связи между приобретенными в период дистанционного обучения навыками и уровнем финансовой грамотности, умением осуществлять финансовое планирование.

Поставленная цель предполагала решение следующих задач: определение понятия «финансовая грамотность», выявление финансовых инструментов, которыми предпочитают пользоваться студенты, оценка ситуации с финансовой грамотностью среди студенческой молодежи.

В исследовании приняли участие 109 человек. Респонденты — студенты вузов Екатеринбурга, среди которых представителей мужского пола — 35,8% и женского пола — 64,2%, возраст опрошенных составлял от 18 до 26 лет. Из них работающих — 31 человек. Респондентами являлись студенты УрГЭУ, УрФУ, УГМУ, УГГУ, УрГЮУ, УГЛТУ, УрГПУ. Метод сбора информации — анкетирование с использованием сервиса Google-форма.

Под понятием «финансовая грамотность» принято понимать осведомленность в области финансов, личных сбережений и способность распоряжаться ими [3]. Рассмотрим результаты опроса.

Среди студентов задумываются о своей будущей пенсии 70 % респондентов. Из них 59 % рассчитывают на государственную пенсию, остальные начинают формировать капитал самостоятельно. Высокий процент рассчитывающих на государственную пенсию показывает доверие к государству. Большая часть формирующих капитал самостоятельно в данный момент работают (48 % формирующих самостоятельно среди работающих против 38 % формирующих самостоятельно среди неработающих).

Основными финансовыми инструментами, которые знакомы студентам, являются валюта — ее отметили 84,4 % опрошенных, вклады — 83,5 %, кредиты и займы — 81,7 %. Чаще всего респонденты пользовались валютой (54,1 %), вкладами (52,3 %) и страховыми услугами (26,6 %).

64,2 % студентов самостоятельно планируют бюджет. Неработающие респонденты этим не занимаются, в то время как работающие — 90 % — ведут свой бюджет. Данные цифры свидетельствуют о том, что у работающих студентов изначально присутствовали финансовые мотивы для трудоустройства, поэтому для них учет доходов и расходов более обоснован. Часть неработающих студентов может удовлетворять свои потребности за счет каких-либо иных поступлений (родители, пособия, стипендия и т. д.) и особо не задумываться о своих тратах.

Для хранения собственных средств студенты предпочитают вклады в банках — 61,5 % опрошенных выбрали этот вариант; инвестирование в ценные бумаги — 43,1 %, а также покупку недвижимости — 40,4 %. Высокий процент хранит наличные деньги дома — 37,6 %. Ненадежные варианты вложения средств студенты выбирали не так охотно — 11 % отметили биржевые опционы и 12,8 % ставки на спорт. Необходимо стремиться к тому, чтобы такие варианты инвестирования студенты вообще не рассматривали.

37,6 % опрошенных утверждают, что им хватает дохода на продукты питания и одежду; 23,9 % — только на продукты питания; 15,6 % — на продукты питания, одежду и бытовую технику; 13,8 % могут ни в чем себе не отказывать.

Результаты исследования продемонстрировали приемлемый уровень финансовой грамотности, знание базовых понятий. В качестве недостатка можно обозначить отсутствие глубоких знаний. Для их восполнения необходимо использовать полученный при работе онлайн опыт, а именно сформированный навык поиска и анализа данных. Этот навык должен лежать в основе формирования финансовой грамотности студентов.

Данное исследование поможет лучше понять осведомленность молодежи о финансовой сфере и даст ориентир для составителей обучающих программ, связанных с повышением финансовой грамотности.

Библиографический список

1. ВОЗ: ранее неизвестный коронавирус [Электронный ресурс]. URL: <https://www.who.int/csr/don/12-january-2020-novel-coronavirus-china/ru/> (дата обращения: 22.02.2021).

2. Кузьмина О. В. Отношение студентов к процессу онлайн-обучения в условиях эпидемии коронавируса COVID-19 // Цифровое общество – новый формат социальной реальности: структуры, процессы и тенденции развития: сб. материалов Всерос. науч. конф. XIV Ковалевские чтения, 12–14 ноября 2020 г. СПб.: Скифия-принт, 2020. С. 543–544.

3. Что такое финансовая грамотность: основы для начинающих [Электронный ресурс]. URL: <https://biznesmenam.com/informatsiya/chto-takoe-finansovaja-gramotnost-osnovy-dlja-nachinajushhih.html> (дата обращения: 22.02.21).

4. Kuznetsov A. Digital Transformation in the Context of Improving the Quality of Lifelong Education // Proceedings of scientific papers from the international scientific conference The Impact of INDUSTRY 4.0 on Job Creation 2020. Alexander Dubček University in Trenčín, Faculty of Social and Economic Relations. 2021. P. 272–276.

К. М. Волкова

Научный руководитель: С. В. Мельникова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

РЕКЛАМА И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОМПАНИИ «БУРГЕР КИНГ»

Аннотация: реклама постоянно и массово воздействует на абсолютное большинство населения. В современном обществе она все чаще используется для решения острых социальных проблем. Эффект рекламы реализуется, как это известно, путем воздействия на психологию человека. В статье представлен анализ рекламной компании сети ресторанов Burger King и ее воздействие на потребителей.

Ключевые слова: Агрессивная реклама, фастфуд, франчайзинг, продвижение.

K. M. Volkova

Scientific supervisor: S. V. Melnikova

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B.N. Yeltsin
Ekaterinburg*

THE ISSUE OF INFORMATION LITERACY OF STUDENTS

Abstract: advertising constantly and massively affects the absolute majority of the population. In modern society, advertising is increasingly

used to solve acute social problems. The effect of advertising is realized, as is known, by influencing human psychology. The article presents an analysis of the advertising campaign of the Burger King restaurant chain and its impact on consumers.

Keywords: Aggressive advertising, fast food, franchising, promotion.

На современном рынке существует несколько десятков франшиз, известных во всем мире. В отличие от небольших компаний (брендов) у сегодняшних франчайзингов есть постоянная целевая аудитория. Однако при неправильной рекламной компании они также могут потерять своих клиентов. Проблема заключается в рекламе, которая может оттолкнуть потребителей. Также реклама — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему [1]. На сегодняшний день трудно представить наш мир без рекламы. Она динамична, быстро трансформируется под любую сферу человеческой деятельности. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается коммерческими коммуникациями или даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех сферах экономики и общественной жизни.

В работе анализируется реклама и ее воздействие на потребителей на примере компании «Бургер Кинг». Цель работы — выявить причины эффективного воздействия рекламы на целевую аудиторию.

В работе были использованы методы наблюдения, анализа, синтеза и сравнения.

Реклама постоянно и массово воздействует на абсолютное большинство населения. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных потребителей не только способствует формированию потребительских предпочтений, но и входит в социальную среду, участвующую в формировании определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

Ученые неоднократно отмечали важность рекламы в развитии общества. Реклама может помочь людям почувствовать себя частью общества, которое предлагает лучшее, помочь им вдохновиться и работать с максимальной производительностью.

В современном обществе реклама все чаще используется для решения острых социальных проблем. Идеологическая роль рекламы тесно связана с политикой, что неудивительно, ведь в современном обществе реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека. Есть много примеров того, какую роль играла реклама в укреплении и распространении коммунистической идеологии в СССР. Нет сомнения в том, что влияние «буржуазной» рекламы (по крайней мере тех образцов, которые просачивались через «железный занавес») было направлено на разрушение социалистических идеалов.

В то же время нельзя не отметить значительную воспитательную роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных продуктов и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

Эффект рекламы реализуется, как известно, путем воздействия на психологию человека. В результате он принимает активное участие в формировании психологических установок человека, систем оценок окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители, создании определенного психологического климата и т. д. В связи с этим вполне оправданно выделить психологическую роль рекламы.

Оценка ценности рекламы была бы неполной, если бы упускалась из виду ее важная эстетическая роль. Лучшими образцами рекламных обращений со времени их первого появления и до наших дней по праву можно считать произведения прикладного искусства.

Burger King славится не только своими бургерами, но и своей агрессивной рекламой. Рекламная концепция в основном построена на войне брендов.

В 1981 г. Burger King выпустил рекламный ролик, в котором в детстве снималась американская актриса Сара-Мишель Геллар. Суть видео заключается в том, что Burger King делает заявления McDonald's о том, что в их бургерах меньше мяса. Актриса в рекламе была недовольна тем, что ее бургер стал на 20 % меньше.

В следующем клипе король, который является лицом компании «Бургер Кинг», пробирается ночью в офис McDonald's с целью кражи рецепта фирменного завтрака. «Это может быть не оригинально, но очень дешево», – говорится в сообщении.

В 1986 г. у Burger King появилась новая «претензия» к McDonald's. Бренд запустил телевизионную рекламу в которой сказал, что он готовит гамбургеры на открытом огне, а не жарит на плите, как в McDonald's. «Мы знаем, какими должны быть бургеры», – гласил рекламный слоган.

Адвокаты McDonald's подали в суд на компанию. Возмущенная реакция конкурента сыграла на руку Burger King — о рекламе заговорили по телевидению и в газетах по всей стране.

Почему Burger King проводит такую агрессивную рекламную политику? Компания постоянно рискует потерять своих клиентов. Ее основная аудитория — молодежь от 14 до 25 лет, для которой главным критерием является большой объем порции за низкую цену. Поэтому их меньше интересуют такие сегменты, как молодые мамы или зрелые бизнесмены. Подростки всегда стараются выглядеть в глазах других старше, чем они есть. Причина такого поведения — быть принятым как взрослый человек, чтобы их воспринимали всерьез. Компания учитывает такую потребность и воздействует на нее всеми возможными способами. Она старается всегда быть в «тренде», на одной волне со своими потребителями. Поэтому выпускает рекламу, в которой содержатся завуалированные нецензурные слова, оскорбительные картинки и т.д.

С помощью своей скандальной рекламы Burger King обсуждался на телевидении и в газетах по всей стране. Продажи бренда в 1986 г., по сравнению с предыдущим годом, выросли в среднем на 10 %, а у McDonald's — всего на 3 %.

Проанализировав отзывы и комментарии потребителей о компании, можно прийти к выводу, что компанию не особо волнуют другие сегменты потенциальной аудитории. Матери не хотят, чтобы их дети видели такие плакаты, некоторых такого рода реклама оскорбляет: «Возникает ощущение, что на меня вылили ушат помоев, состоящий из мата и вражды» [2]. Другие отмечают, что реклама на них никак не влияет, ведь для них главное — вкус. В отзывах говорится, что компания рассчитывает на подростков, делая такую «наглую» рекламу. И это действительно так, поскольку рекламная кампания направлена именно на этот сегмент.

Как ни странно, есть люди, которым реклама такого плана приходится по вкусу — она брызжет своей креативностью и оригинальностью. Реклама восхищает потребителей своей смелостью и изобретательностью: «И, обязан сказать, – я в восторге от тако-

го наглого подхода. С точки зрения рекламщика — это очень смелые поступки, я бы не решился сделать ни одной подобной выходки (в нынешнем положении дел). Даже захотелось вступить в их ряды рекламщиков и маркетологов, чтобы быть причастным к такому интересному противостоянию на грани» [2].

Реклама в деловом мире выбрасывает на потребителя огромное количество информации. Воздействие рекламной информации проявляется в процессах обработки рекламных сообщений — эмоциях, мыслях, возможных решениях, определяющих конкретные поведенческие акты покупателя.

Реклама органично вписалась в нашу жизнь. По статистике, каждый день потребитель сталкивается со множеством рекламных объявлений, просматривает более ста рекламных роликов. И каждый год он получает около тысячи информационных и рекламных материалов по прямой почте.

Не каждая компания сможет «зацепить» человека своей рекламой, но Burger King остается в памяти людей надолго.

Библиографический список

1. Реклама [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 01.03.2021).

2. Про рекламу BurgerKing-a [Электронный ресурс]. URL: https://pikabu.ru/story/pro_reklamu_burgerkinga_moyo_skromnoe_mnenie_5165379 (дата обращения: 01.03.2021).

А. В. Горбовская
Научный руководитель: Н. И. Журавлева
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

Аннотация: с увеличением количества интернет-рекламы все острее встает вопрос баннерной слепоты. Необходимо бороться за внимание пользователей и тестировать новые способы привлечения. Один из них — Jobs to be Done. Разберем практическое использование метода на примере продвижения в социальной сети Вконтакте.

Ключевые слова: JTBD, продвижение Вконтакте, анализ эффективности.

A. V. Gorbovskaya
Scientific supervisor: N. I. Zhuravleva
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

FEATURES OF PROMOTION OF EDUCATIONAL PROJECT IN THE SOCIAL NETWORK VK

Abstract: with the increase in the number of online advertising, the issue of banner blindness is becoming more acute. It is necessary to fight for the attention of users and test new ways to attract. One of them is Jobs to be Done. Let's analyze the practical use of the method using the example of promotion on the Vkontakte social network.

Keywords: JTBD, promotion VK, efficiency analysis.

При выборе каналов продвижения все чаще отдается предпочтение интернет-рекламе. Согласно исследованиям АКАР [3], доля рынка интернет-рекламы в 2019 г. увеличилась на 20 %. По данным Российской газеты RG.RU в 2019 г. доля мобильного сегмента рекламы достигла 59,6 % от всего рынка, а к 2024 г. она составит 67 % рынка [5].

С ростом доли рынка увеличивается и количество рекламы, которое «сыплется» на пользователей ежедневно. Все острее встает вопрос баннерной слепоты. Баннерная слепота — давно известный тип пользовательского поведения: склонность пользователей игнорировать элементы веб-страницы, которые они воспринимают как рекламу [4]. С данным эффектом сталкиваются не только баннеры, но и другие виды интернет-рекламы.

В новостной ленте социальной сети Вконтакте также становится все больше рекламы: таргетированная, заказанная в группах и пабликах, продвижение собственных продуктов групп. Несмотря на то, что в данном случае реклама не занимает какую-то определенную позицию на веб-странице, пользователи привыкли к наличию рекламы в ленте и игнорируют ее. Изобилие рекламы может делать продуктовые посты менее эффективными. Необходимо бороться за внимание пользователей. Один из способов — использование теории Jobs to be Done при написании рекламных текстов.

Jobs to be Done (далее JTBD) — это теория исследования поведения целевой аудитории, которая помогает понять, как и почему люди принимают решение о покупке [1].

Смысл теории в том, что люди не покупают продукты, а «нанимают» их для выполнения определенных задач. Метод предполагает исследование стремлений и трудностей пользователей при помощи интервью. Рекламные тексты в таком случае показывают пользователю, как его задача может быть решена при помощи конкретного продукта. При использовании метода JTBD мы не столько бьем в боль клиента, сколько предлагаем «стать лучше» в его понимании.

Оценим эффективность использования теории JTBD на примере продуктовых постов из группы Вконтакте Школы астрономии kantrScrip.

Школа астрономии kantrScrip — коммерческий проект с социальным уклоном. Цель организации — увлечь детей наукой, взрослым дать возможность получать фундаментальные знания о космосе и общаться с действующими научными сотрудниками.

Компания ведет социальные сети Вконтакте и Инстаграм. При этом Инстаграм используется для повышения узнаваемости и повышения имиджа. Группа Вконтакте — как имиджевая, так и товарная площадка. Весь трафик из социальных сетей приходит из нее. Задача продуктовых постов — привлечение трафика на сайт.

До февраля 2021 г. продуктовые посты составлялись по принципу «название мероприятия + краткое описание + информация о месте и времени проведения + ссылка на сайт». Несмотря на прирост количества подписчиков в группе, количество переходов на сайт оставалось на одном уровне. Было принято решение разработать новую модель продуктовых постов, которая будет способствовать увеличению переходов по прикрепленным ссылкам. Тест концепции назначили на февраль. После тестового месяца было необходимо принять решение о продолжении использования выбранного способа или его замене на новый.

К февралю 2021 г. была разработана новая стратегия продвижения Вконтакте. Она основана на использовании в продуктовых постах теории JTBD. Выбор был сделан с опорой на профессиональный опыт одного из учеников школы, маркетолога по специальности. Далее методом интервьюирования были выявлены JTBD клиентов и на их основе составлены рекламные посты.

JTBD используется в заголовках постов для привлечения внимания. Тестовая структура составления продуктовых постов

выглядит следующим образом: «заголовок с использованием JTBD + краткое описание + информация о месте и времени проведения + ссылка на сайт».

Примеры заголовков, составленных с использованием теории JTBD

JTBD	Заголовок рекламного поста
Я хочу вырваться из рутины	Хочу колонизировать Марс, а не вот это все!
Хочу испытать эмоции как из детства	В детстве мечтали побывать на Луне или увидеть Марс?
Я считаю, что я должен разбираться в базовых понятиях всех ключевых наук (не знать это стыдно в современном мире)	Ты этого еще не знаешь!

После тестового месяца уже можно сделать первые выводы об эффективности модели. Сравним данные о переходах с февральских рекламных постов по сравнению с периодом с октября по декабрь 2020 г. (в январе 2020 г. продуктовые посты не выпускались). При анализе данных стоит учесть, что рост количества подписчиков был численно сопоставим с приростом в предыдущие месяцы и является для группы обычным. Статистика за вышеуказанные месяцы оказалась следующей:

	Октябрь 2020	Ноябрь 2020	Декабрь 2020	Февраль 2021
Общее количество переходов на сайт	705	521	427	537
Процент переходов из социальных сетей	31	29,4	21,1	22,3
Количество постов	10	6	4	4
Количество рекламируемых продуктов	9	6	4	4
Общее количество переходов	218	153	94	120
Среднее количество переходов по каждому посту	21,8	25,5	23,5	30
Среднее количество переходов на каждый продукт	24,2	25,5	23,5	30

Так как количество рекламируемых продуктов зависит не от деятельности рекламного отдела, а от стратегии компании в целом, наиболее корректным будет сравнение количества переходов на каждый продукт. Так, рекламные тексты привлекли в среднем больше на 5 пользователей, что улучшило KPI основной задачи продуктовых постов — привлечения трафика на сайт. Это является хорошим показателем сравнительно стагнации переходов с постов, которая сохранялась предыдущие месяцы. Конечно, после первого месяца тестирования невозможно сделать

окончательный вывод об эффективности применения теории. Но первые положительные результаты — повод для принятия решения о продолжении ее тестирования.

Планируется применять данный способ составления постов следующие три месяца в период с марта по май 2021 г. с ежемесячным сбором статистических данных. После окончания тестового периода в 4 месяца будет сделан итоговый вывод об эффективности теории JTBD для написания продуктовых постов в группе Школы астрономии kantrSkrip Вконтакте.

Библиографический список

1. *Константинова А.* Что нужно знать о желаниях пользователей: разбираемся в теории Jobs To Be Done // MyAcademy: электрон. науч. журн. 2020. URL: <https://myacademy.ru/baza-znani/stati/chto-nuzhno-znat-o-zhelaniyakh-polzovateley-razbiraemsa-v-teorii-jobs-to-be-done> (дата обращения: 05.03.21).

2. Объемы рынка рекламы: Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения: 05.03.21).

3. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году: Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 05.03.21).

4. *Пэрис К.* Баннерная слепота: почему пользователи игнорируют рекламу и что с этим делать // vc.ru: электрон. науч. журн. 2018. URL: <https://vc.ru/design/39971-bannernaya-slepota-pochemu-polzovateli-ignoriruyut-reklamu-i-chto-s-etim-delat> (дата обращения: 05.03.21).

5. *Черноусов И.* Аналитики отметили рост рынка интернет-рекламы в России // Российская газета RG.RU: электрон. науч. журн. 2020. URL: <https://rg.ru/2020/09/29/analitiki-otmetili-rost-rynka-internet-reklamy-v-rossii.html> (дата обращения: 05.03.21).

Д. К. Гусева
Научный руководитель: Е. А. Попов
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

Аннотация: в статье рассматривается сущность понятия «фирменный стиль», значимость и необходимость его разработки.

Ключевые слова: Фирменный стиль, логотип, имидж, компания.

D. K. Guseva
Scientific supervisor: E. A. Popov
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

CORPORATE IDENTITY AS A TOOL FOR CREATING A FAVORABLE IMAGE OF THE COMPANY

Abstract: the article considers the essence of the concept of “corporate identity», the significance and necessity of its development.

Keywords: Corporate identity, logo, image, company.

Фирменный стиль — образ компании, помогающий выделиться компании среди множества конкурентов. Уникальность и эксклюзивность, эмоциональный посыл этого образа является сильнейшим инструментом для повышения узнаваемости компании.

Фирменный стиль — совокупность визуальных, словесных и информационных составляющих, имеющих общую идею и решающий главную задачу — единый образ для восприятия компании и ее продукции или услуги.

Логотип, фирменные цвета и другие элементы фирменного стиля имеют сильнейшую связь с названием компании и способствуют формированию положительного образа, облегчая продвижение продукта на рынке.

При разработке фирменного стиля важно также создавать качественную рекламную продукцию и качественную и интересную полиграфию. Можно сказать, что качественная полиграфия и реклама для компании важны так же, как для человека хорошая и удобная одежда. Смотря на эти элементы фирменного стиля, участники рынка (партнеры, потенциальные клиенты, потребители) и делают выбор в пользу того или иного продукта. Именно поэтому в наше время тема разработки фирменного стиля так актуальна.

Многие исследователи отмечают, что фирменный стиль является особым видом маркетинговой коммуникации. Под этим определением понимают совокупность цветов, словесных, графических и других элементов, позволяющих создавать смысловое и визуальное единство продукции или услуг компании и ее оформления. Использование фирменного стиля предполагает единый подход к визуализации, цветовым решениям, использованным образам в рекламе, деловой документации, упаковке и прочих элементах.

Зная единый стиль компании, клиент, вероятней всего, обратит внимание на знакомый ему логотип, фирменные цвета и «зацепит» свой взгляд на конкретное рекламное объявление.

Для чего нужен фирменный стиль?

1. Наличие фирменного стиля подтверждает и показывает уверенную позицию компании на рынке, у клиентов вырабатывается доверительное отношение относительно продукции, а также помогает идентифицировать и выделить продукт среди бесконечного и возрастающего потока товаров.

2. Облегчает клиенту запоминание и идентификацию бренда.

3. Увеличивает благоприятный корпоративный дух в коллективе и упрощает процесс внедрения новых сотрудников.

4. Как следствие, облегчает выбор. Среди десятка одинаковых предложений человек выберет то, что ему хоть немного знакомо.

5. Сокращает расходы на рекламу, так как фирменный стиль и сам может являться ею.

6. Качественный и интересный фирменный стиль привлекает клиентов, что в итоге приводит к росту прибыли.

Основные элементы фирменного стиля:

1. Логотип (графическое изображение бренда, его графический символ).

2. Товарный знак.

3. Фирменный персонаж.

4. Слоган.

5. Фирменные шрифты (1–3 вариации).

6. Фирменные цвета.

7. Фирменные звуки.

8. Сайт компании.

Дополнительными элементами фирменного стиля могут быть:

1. Ценники.

2. Фирменная полиграфия (визитки, бланки документов, папки для документов и т. д.).

3. Печать.

4. Реклама разных форм (печатная реклама, реклама на радио, реклама на телевидении, интернет-реклама, наружная реклама и т. д.).

5. Вывеска.

6. Указатель.

7. Форма для сотрудников.

8. Продукция и ее упаковка (фирменная оберточная бумага, наклейки, рекомендации по эксплуатации).

9. Календари.

10. Плакаты.

11. Пакеты.

12. Сувенирная продукция.

Фирменный стиль может насчитывать несколько сотен

наименований, но на практике используется около десятка. Состав элементов фирменного стиля зависит от сферы деятельности компании.

Особенности разработки фирменного стиля.

Для того, чтобы начать продвигать бренд, нужно создать фирменный стиль, который будет уникален и интересен для целевой аудитории компании. Также важно создать дизайн легким для запоминания и увеличивающим узнаваемость компании на рынке.

Весь процесс можно условно поделить на следующие этапы:

1. Создание и продумывание идеи, концепции.
2. Реализация этой идеи.
3. Сохранение и поддержание фирменного стиля.

Следует отметить, что уделять внимание фирменному стилю следует с самого создания компании. Если не уделять должного внимания данной составляющей, фирменный стиль все равно будет складываться, но будет это происходить некачественно, что впоследствии может привести к формированию плохого, неинтересного для потребителей имиджа, а впоследствии к потере потенциальной прибыли.

И.Д. Ежова

Научный руководитель: М.В. Панкина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПОРТФОЛИО ДИЗАЙНЕРА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ И ПОИСКА КЛИЕНТОВ

Аннотация: в статье рассматривается необходимость создания портфолио дизайнера в интернет-пространстве и его последующее продвижение. Авторы анализируют требования работодателей к портфолио кандидатов, достоинства и недостатки, которые есть у портфолио в интернет-пространстве. Проводится сравнительный анализ между формами портфолио, вариантами его создания. Изучаются методы продвижения и поиска клиентов.

Ключевые слова: Портфолио, интернет-продвижение, конкуренция, дизайн, интернет-пространство, глобализация

I. D. Ezhova

Scientific supervisor: M. V. Pankina

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

DESIGNER PORTFOLIO AS A TOOL FOR PROMOTION IN INTERNET AND A CUSTOMER SEARCH TOOL.

Annotation: the article discusses the need to create a designer's portfolio in the Internet and its subsequent promotion. The authors analyze employers' requirements for the portfolio of candidates, advantages and disadvantages, that online-portfolio has. A comparative analysis is made of the portfolio forms and options for their creation. Methods of promotion and customer search are being studied.

Keywords: Portfolio, internet promotion, competition, design, internet space, globalization.

Портфолио — собрание документов, образцов работ, фотографий и т.п., характеризующее кого-либо как специалиста в той или иной области и необходимое при заключении деловых контрактов, приеме на работу и т.п. (определение по «Толковому словарю иноязычных слов» Л.П. Крысина)

Портфолио дизайнера иллюстрирует его навыки, опыт работы. Благодаря ему дизайнер раскрывает себя как специалиста, показывает особенности и уровень своей работы, и даже личные качества. В век информационных технологий портфолио также переходит в электронный вариант. В Интернете дизайнер может демонстрировать свои навыки огромному количеству людей, находить клиентов. Дизайнер может общаться с людьми из любой точки мира. Анализ вакансий различных дизайн-компаний показал, что работодателей все в меньшей степени интересует наличие диплома об окончании учебного заведения, большее внимание при собеседовании, отборе кандидатов на вакансии уделяется анализу портфолио претендентов.

Среди дизайнеров существует конкуренция. Конкуренция — соперничество, борьба за достижение наивысших выгод, преимуществ («Толковый словарь Ожегова»). Портфолио как раз помогает дизайнеру выделиться среди конкурентов, поэтому оно ему так необходимо.

Рынок дизайнерских услуг становится глобальным. Соответственно, увеличивается количество не только клиентов, но и работников, конкуренция между ними растет. Благодаря интернет-продвижению дизайнер сможет найти заказчиков. Ключевая проблема заключается в создании привлекательного для клиентов дизайнерского портфолио, его размещении на интернет-площадках, в социальных сетях, продвижение и использование для работы

Цель статьи — определить особенности представления портфолио дизайнера в интернет-пространстве. Задачи исследования:

1. Проанализировать требования и ожидания работодателей, руководителей компаний к портфолио дизайнера.
2. Изучить приемы и принципы оформления портфолио.
3. Рассмотреть веб-площадки для создания портфолио, возможности продвижения на них.
4. Выявить эффективность и практическую значимость портфолио в Интернете.

В ходе исследования будет часто использоваться метод сравнительного анализа.

Гипотеза статьи — портфолио и его интернет-продвижение являются в настоящее время самыми эффективными средствами поиска клиентов, позволяют дизайнеру находить заказчиков и развивают его профессиональные качества специалиста.

Для начала обратимся к истории. Понятие «портфолио» пришло из Западной Европы XV–XVI вв. В эпоху Возрождения архитекторы представляли заказчикам готовые работы и наброски своих строительных проектов в особой папке, называемой «портфолио». Документы давали представление о профессиональных качествах претендента.

Идея использования портфолио в сфере образования возникла в США в середине 1980-х гг. После Соединенных Штатов и Канады идея портфолио становится все более популярной в Европе и Японии, а в начале XXI в. эта идея получает распространение в России.

В странах Европы и в США существует несколько классификаций видов портфолио. Это могут быть такие модели портфолио, как документации, процесса, показательный и оценочный, а также индивидуальный портфолио на основе сочетания групповой и междисциплинарной проектной работы, оформление паспорта карьеры на основе портфолио, введение индивидуальных планов деятельности учащихся и персональных портфолио, портфолио в форме проекта (США, Дания).

В России принято ориентироваться на 3 основных типа портфолио: портфолио документов, портфолио работ и портфолио отзывов. Виды портфолио зависят от цели его создания.

В современном мире можно выделить два варианта оформления портфолио дизайнера: в интернет-пространстве и традиционные формы в печатном или электронном виде. Возможные варианты формы представления, оформления и продвижения информации о своих профессиональных достижениях:

1. Онлайн-формат – сайт, профиль на медиа-платформах или соцсетях.

2. Офлайн-формат – Pdf-документ, презентация, папка на флеш-накопителе.

Онлайн-портфолио имеет множество плюсов: возможность продвижения, отсутствие привязанности к устройству, легкость в отправлении ссылки. Из минусов – возможность утраты доступа к данным.

Офлайн-формат лишен всех вышеперечисленных достоинств.

Можно сказать, что создание портфолио в интернет-пространстве имеет множество достоинств. Это удобно, и имеется возможность продвижения.

Портфолио в интернет-пространстве можно продвигать, увеличивать охваты, просмотры своих проектов, тем самым взаимодействуя с большим количеством людей, среди которых могут быть и потенциальные клиенты.

Некоторые способы продвижения портфолио:

- информирование о портфолио через сторонние сервисы или социальные сети;

- реклама в социальных сетях, таргетированная реклама;

- общение в специальных чатах, каналах с заказами и клиентами;

- общение с представителями смежных профессий, клиенты которых также могут заинтересоваться услугами дизайнера.

Также, необходимо проанализировать разные способы создания портфолио в интернет-пространстве. Сравнение представлено в таблице.

В Интернете сегодня существует множество сервисов для создания портфолио. Есть как русскоязычные платформы, так и общемировые. Также есть платформы только для определенной творческой группы, например, российский сервис для иллюстраторов [<https://illustrators.ru/>]. Или платформа [<https://pressfolios.com/>],

тут свои портфолио размещают копирайтеры, журналисты, писатели, блогеры — в общем, представители профессий в СМИ. Обратимся к двум крупным мировым платформам для создания дизайнерского портфолио.

Behance — онлайн-платформа, позволяющая людям творческих профессий демонстрировать свои работы через онлайн-портфолио (определение взято с платформы Crunchbase 1). Тут можно выкладывать как личные проекты, так и групповые, указывая всех участников работы. Качество работ на сайте достаточно высоко.

Dribbble — мировая платформа для дизайнеров, иллюстраторов, художников. Позволяет делиться своими проектами, общаться заказчиком с исполнителями и наоборот.

В отличие от Behance, здесь пользователи не создают проекты, а загружают шоты — небольшие изображения со своими работами.

	Достоинства	Недостатки
Сайт	Свобода оформления, а значит, возможность показать уникальность и навыки. Возможность дополнительных услуг. Например, продажа авторских вещей	Не все дизайнеры смогут сами создать сайт SEO-продвижение. Вытекающий минус, если дизайнер не обладает навыками создания сайтов и их продвижения — то это дополнительные расходы
Профиль Behance, Dribbble, соцсети	Возможность находиться в «творческой интернет-среде». Легкое создание и оформление. Возможность продвижения	Ограниченные возможности оформления. Влияние «моды», которая быстро сменяется. Очень большая конкуренция

Таким образом, можно сказать, что у всех вариантов создания портфолио есть свои достоинства и недостатки. А значит, каждый дизайнер сам решит, где он будет размещать свои проекты.

Также стоит понять, как крупные работодатели, к которым можно отнести, например, студии дизайна или же дизайнерские отделы больших компаний, относятся к портфолио дизайнера, в каком виде кандидату лучше всего преподнести свои работы.

При анализе требований работодателей мы видим, что 99% требуют прислать портфолио, а затем дают тестовое задание. Например:

1. **ООО «Смирнов Дизайн»:** «Откликайтесь и присылайте Ваше портфолио, единственное условие, проверьте, чтобы в Вашем портфолио были примеры промышленного дизайна».

Вакансия «Промышленный дизайнер», ООО «Смирнов Дизайн» Москва [<https://ekaterinburg.hh.ru/vacancy/34104834>].

2. **Агентство «Notamedia»:** «...Для собеседования пришлите... Ссылки на 3 лучшие работы из портфолио.

Вакансия Web-дизайнер, NOTAMEDIA, Москва
[<https://hh.ru/vacancy/41482896>]

Можно сказать, что многие работодатели ожидают увидеть портфолио кандидатов в онлайн-формате. Получается, что размещение портфолио в Интернете позволяет дизайнеру находить клиентов и работать через Интернет, а также отправлять портфолио различным компаниям.

Давайте рассмотрим, что же должно входить в портфолио. Для этого проанализируем портфолио известных дизайнеров или студий дизайна:

I. **Джесика Хиш** — американский дизайнер, иллюстратор, леттерер. Что есть на ее собственном сайте-портфолио:

1. Раздел с работами, где каждая со своим описанием, указанием заказчика, множество визуальных материалов.

2. Раздел «О себе» с биографией, контактами, соцсетями, интервью.

3. Магазин авторских вещей, где каждый пользователь может что-то купить.

II. **Pentagram** — студия дизайна, основанная в Великобритании. Их портфолио есть на площадке Bechance и на собственном сайте. Из чего состоит портфолио на платформе Bechance:

1. Оформление профиля — сюда относятся: информация о компании, ссылка на сайт, ссылки на социальные сети, описание профиля и дизайнера.

2. Содержание проекта — обложка, описание, указание творческой области, визуальные материалы, схемы, эскизы и многое другое.

Сайт-портфолио дизайн-студии состоит:

- из множества проектов, каждый из которых с описанием и большим количеством изображений;
- раздела с информацией о компании;
- раздела с новостями;
- контактов для разных стран;
- также на всех страницах сайта есть ссылки на соцсети.

Можно сказать, что у портфолио дизайнера обязательно должны быть:

1. Отдельно оформленные проекты (также их называют кейсами) с описанием, информативными изображениями, которые максимально четко и подробно расскажут о работе.

2. Информация о дизайнере. Люди должны понимать, с кем имеют дело.

3. Ссылки на какие-либо социальные сети, контактные данные (например, рабочую электронную почту или ссылку на мессенджер).

Также на своем сайте или в своем аккаунте дизайнер может указывать какие-либо индивидуальные достоинства и возможности. Дизайнер имеет полную свободу в представлении себя.

Подводя итоги, можно сказать, что портфолио в интернет-пространстве — полезный и нужный инструмент для дизайнера. Это эффективное средство поиска клиентов. Профессиональные платформы способны положительно влиять на работу дизайнера. Он получает возможность рассказать о себе большому количеству людей, продемонстрировать свои навыки и умения.

Конкуренция между дизайнерами способствует профессиональному развитию, глобализация также положительно влияет на человека, расширяет его профессиональную компетенцию, позволяет оценивать, анализировать свои и чужие работы. Данная статья может быть полезна студентам направления «Дизайн», людям, которые хотят монетизировать свое творчество, а также всем, кого интересуют продвижение, продажа своих услуг в Интернете.

Интернет-пространство активно развивается, становится все более и более популярным. Все больше сфер жизни оно затрагивает. В дальнейшем можно продолжить изучать тему интернет-продвижения и темы, смежные с ней.

Библиографический список

1. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. URL: <https://slovarozhegova.ru/> (дата обращения: 27.02.2020).

2. Белорыбкина Г. Анализ появления и развития метода портфолио в России и за рубежом [Электронный ресурс]. URL: <https://pandia.ru/text/78/612/12934.php> (дата обращения: 01.02.2021).

Е. С. Емелина, Л. А. Корнильцев

Научный руководитель: О. И. Ган

*Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Аннотация: в статье анализируется продвижение интеллектуального контента на современных информационных площадках. Рассматривается проблема привлечения молодой аудитории к интеллектуальному и образовательному контенту. Проведенное практическое исследование позволило выявить отношение современной молодежи к интеллектуальному контенту.

Ключевые слова: Продвижение, интеллектуальный контент, социальные сети.

E. S. Emelina, L. A. Kornilcev

Scientific supervisor: O. I. Gan

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

PROBLEMS OF INTELLECTUAL CONTENT PROMOTION

Abstract: the article analyzes the promotion of intellectual content on modern information platforms. The problem of attracting a young

audience to intellectual and educational content is considered. Conducted practical research made it possible to reveal the attitude of modern youth to intellectual content.

Keywords: Promotion, intelligent content, social networks.

В настоящее время все больше набирает популярность такое явление, как интеллектуальный контент. Он представлен в совершенно разных формах, однако авторы часто сталкиваются с проблемой его продвижения. К примеру, многие пользователи боятся просматривать подобный контент из-за сложившихся стереотипов: его считают чересчур сложным, непонятным, скучным, похожим на обычные школьные уроки, отягчающим повседневную жизнь. Статья посвящена проблеме продвижения интеллектуального контента. Авторы ставят перед собой цель — комплексно проанализировать способы и форматы продвижения интеллектуального контента и выделить наиболее актуальные и действенные.

На настоящий момент интеллектуальный контент только начинает развиваться и практически отсутствует научная литература, посвященная проблеме продвижения контента на современных информационных площадках. Однако уже сегодня можно сказать, что этой теме все больше внимания уделяют современные блогеры на таких площадках, как YouTube, Instagram, Telegram и ВКонтакте. Сейчас их главное препятствие — не потеряться среди тонны развлекательного контента. Так, блогер Энтони Юлай совместно с каналом «Соседний стеллаж» обсуждал то, как часто его видеоконтент о художественной прозе «набирает 20 тыс. просмотров, а простенькие видео с обзором на низкопробную беллетристику по 250 тыс.»

В проведенном исследовании были использованы следующие методы: изучение разнообразных источников информации, сравнение, наблюдение и анализ собранного материала.

Авторами выдвинуты две основные гипотезы: во-первых, пользователи Интернета в своем большинстве для просмотра интеллектуального контента используют видеохостинги и социальные сети, во-вторых, интеллектуальный контент может собирать большую аудиторию, если в него добавить интерактив и элементы развлекательной составляющей.

Чтобы подтвердить или опровергнуть нашу первую гипотезу, мы провели анкетирование среди 139 участников, из них 97,8 % анкетированных — молодежь (14–35 лет). Именно эта социальная прослойка является целевой аудиторией различных блогеров и каналов на тему интеллектуального контента. В ходе анкетирования опрашиваемым был задан ряд вопросов, в том числе и о том, где такой контент ими чаще всего просматривается. По результатам опросов стало понятно, что чаще всего последние новости из мира науки и знаний пользователи получают из социальных сетей (80,7 %), с видеохостинговых и стримерских площадок (77,8 %) и из научно-популярных книг (23 %). Также в анкетировании мы задавали респондентам ряд вопросов по поводу предпочитаемого ими формата просмотра интеллектуального контента. Это было сделано для дополнительного подтверждения информации, полученной в рассмотренном ранее вопросе о площадках, а также для более конкретного освещения нашей первой гипотезы. Мы хотели провести параллель между предпочитаемыми площадками и форматами просматриваемого контента. В результате опроса лидирующими по популярности среди пользователей стали небольшие информационные текстовые публикации (65,2 %) и наглядные изображения интеллектуального контента (59,3 %). Данные форматы контента наиболее распространены в социальных сетях (так, текстовые публикации пользуются популярностью в ВКонтакте, Facebook и Telegram, а наглядные изображения, например, в Instagram), поэтому выбор пользователями соцсетей как самого популярного места, где они просматривают интеллектуальный контент, обоснован. Следующие три позиции у нас занимают видеоролики различной продолжительности (короткие (1–3 мин.) — 34,8 %, средние (5–15 мин.) — 45,9 %, продолжительные (более 15 мин.) — 32,6 %). Можно увидеть, что за контентом, распространенным в соцсетях, следует видеоконтент, что и неудивительно, ведь именно стримерские площадки и видеохостинги следуют за социальными сетями по популярности выбора у пользователей. И наконец, последним по частоте выбора выступает научно-популярная и иная литература, связанная с интеллектуальным контентом (30,4 %), что отражает описанную выше любовь пользователей к научно-популярной литературе. Таким образом, мы находим прямую корреляцию между площадками для просмотра и форматами распространения интеллектуального контента.

Получившиеся результаты говорят о том, что, во-первых, если вы создаете интеллектуально-образовательный контент, то вы должны прежде всего обозначить то, в какой форме вы будете его преподносить. Опираясь именно на форму, можно наилучшим образом подобрать оптимальную площадку для его продвижения. И хотя текстовый формат по итогам опроса является наиболее актуальным, стоит отметить здесь, что ваш контент должен быть адаптированным под современные тенденции и правила используемых социальных сетей. Например, если вы выходите на площадку по типу Instagram, ваш интеллектуальный контент должен соответствовать ряду правил:

1. Материал должен быть визуально эстетично оформленным;
2. Текст должен быть кратким и написанным на понятном языке;
3. Большое количество интерактива между вами и подписчиками;
4. Постоянное отслеживание новых функций и возможностей для реализации контента.

Поэтому при выборе преимущественно текстового формата, надо понимать, что простыми длинными текстами вы не сможете привлечь молодое поколение к своему материалу.

Респонденты отметили, что для них в таком контенте наиболее важны:

1. Понятность информации;
2. Доступность контента и информации;
3. Актуальность используемых в контенте данных;
4. Наглядность контента и его визуальная составляющая.

Сейчас все так же стремительно продолжает набирать популярность визуальный контент в формате быстрых, средней длины и длинных видео. На вопрос «сколько времени вы готовы тратить на просмотр видеоконтента?» большинство респондентов ответило, что предпочитает видео средней длины от 5 до 15 мин. (45,9%). Это же в очередной раз подтверждает ежегодную статистику YouTube о том, что пользователи чаще всего заинтересо-

ны в небольших конкретных видео. Создавая свой контент-план для видеохостинговых площадок, стоит учитывать следующие важные факторы:

1. Качественный видеоряд;
2. Качественный звук в видео;
3. Профессиональный монтаж;
4. Грамотность речи ведущего;
5. Наглядность и визуальное подтверждение транскрируемого контента.

Когда вы будете выходить на такую площадку, как YouTube, вы, несомненно, столкнетесь с огромным количеством конкурентов в сфере образовательного контента и интеллектуального просвещения. Многие из них уже давно адаптировались под желания и потребности своих пользователей. Что это за потребности? Данный вопрос плавно подводит нас ко второй гипотезе: развлекательная составляющая привлекает большое количество молодой аудитории.

Ни для кого не секрет, что современный пользователь Интернета — это в большинстве своем либо подросток с незаконченным или законченным средним образованием, или студенты специализированных заведений и вузов. В нашем исследовании большинством были люди с неоконченным высшим образованием (36,7 %), со средним общим образованием (20,1 %) и с неоконченным средним образованием (16,5 %). Тем самым мы подтверждаем тот факт, что в настоящее время целевой аудиторией потребления цифрового контента остаются молодые люди. Поэтому важно создавать интеллектуальный контент с ориентацией именно на такую аудиторию. Для привлечения данной аудитории многие современные авторы интегрируют в свой контент интерактивные и развлекательные элементы. Мы задали вопрос на данную тему своим респондентам. Так, 100 % опрошиваемых хотели бы, чтобы в будущем интеллектуальный контент преподносился через современные интерактивно-развлекательные технологии, что говорит об актуальности рассматриваемого вопроса.

Для наглядного подтверждения высказанной точки зрения нами был проведен анализ YouTube канала научно-технического направления «Физика от Побединского». Для сравнения мы взяли

видеоролики более старых периодов, где блогер не включал в видео качественные наглядные картинки, которые бы объясняли некоторые физические явления, такой видеоконтент набирал максимум до 100 тыс. просмотров. Сейчас же, когда упор в видеороликах сделан на визуализацию и наглядность, они набирают более 500 тысяч просмотров стабильно (см. таблицу).

Сравнительные характеристики видео

Видео 3–5-летней разницы	Видео последних двух лет
<p>Чтение материала без наглядного представления с помощью картинок.</p> <p>Длинные видео.</p> <p>Некачественный видеоряд.</p> <p>Низкие просмотры.</p> <p>Слабый прирост аудитории</p>	<p>Визуально-наглядное изображение материала на фоне чтения текста.</p> <p>Очень качественный видеоряд с хорошим звуком, освещением и т. д.</p> <p>Улучшенная дикция ведущего.</p> <p>Высокие просмотры и попадание в тренды</p>

На основе проведенного исследования авторы пришли к заключению, что выдвинутые в исследовании гипотезы оказались верны. Можно с уверенностью сказать, что пользователи Интернета действительно в основном используют для просмотра интеллектуального контента социальные сети и видеохостинги, но нельзя не упомянуть и научно-популярную литературу, которая также стала популярным выбором респондентов. На практике мы пришли к выводу, что интеллектуальный контент будет более привлекательным для пользователей, если в него грамотно добавить разнообразные интерактивные и развлекательные элементы.

Библиографический список

1. *Кеннеди Д.* Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. М. : Альпина Паблишер, 2019. 344 стр.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2019 752 с.
3. Топ-10 психологов в русском «Инстаграме»/ Navika. URL: <https://bukva.info/blog/top-youtube-books/>. (дата обращения: 08.03.2021).
4. ТОП-60 книжных Instagram блогеров. Итоги 2020-го года. URL: <https://bukva.info/blog/top-insta-books/> (дата обращения: 08.03.2021).

Д.Д. Еремина
Научный руководитель: С.Н. Некрасов
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
Екатеринбург*

ГУМАНИТАРНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация: в статье рассматривается модель гуманитарного образования в современном информационном обществе, ее полезность для работы и практики студентов гуманитарных дисциплин, соблюдение стандартов преподавания гуманитарных дисциплин. Анализируется роль классического университета в реализации модели гуманитарного образования.

Ключевые слова: Гуманитарное образование, информационное общество, современность, гуманитарные дисциплины, обучение студентов.

D. D. Eremina
Scientific supervisor: S. N. Nekrasov
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

HUMANITARIAN EDUCATION IN THE INFORMATION SOCIETY

Abstract: the article considers the feasibility of humanitarian education in the modern information society. Its usefulness for the work and

practice of students in humanities. Adherence to standards for teaching humanities. The role of the classical university in the implementation of the model of humanitarian education is analyzed.

Keywords: Humanitarian education, information society, modernity, humanitarian disciplines, student education.

В сознании современного человека мы можем наблюдать некое противоречивое отношение к гуманитарному образованию и к фигуре гуманитария в целом. Слово «гуманитарий» до сих пор произносят с долей пренебрежения. Но кто этот «гуманитарий»? Это человек, в первую очередь наделенный гуманитарным складом мышления, имеющий такие ценные качества, как коммуникабельность, богатая фантазия, обладающий большим потенциалом творческих способностей.

К профессиям гуманитарного профиля можно отнести такие, как юрист, управление персоналом, бренд-менеджер, преподаватели, переводчики. Разве это не те ценные профессии, которые востребованы в современном информационном обществе?

Вопрос обучения данных специалистов на гуманитарных специальностях стоит рассмотреть более подробно, ведь тенденции обучения не стоят на месте, также изменениям способствуют и различные мировые проблемы, которые вносят в систему образования свои коррективы.

Дело в том, что человек сегодня становится важнейшим ресурсом и движущим фактором развития общества, а именно: информационная сфера общества становится основной ареной конкурентной борьбы в мировом сообществе. Сегодняшнюю модель обучающихся студентов можно описать как «субъект», выстраивающий индивидуальный путь в пространстве образовательных возможностей. Другими словами, сегодняшняя система обучения студентов ставит на первое место развитие их индивидуальности.

Действительно, сегодня мы можем наблюдать сближение образовательных систем разных стран, подготовку студентов к деятельности в многонациональной среде. Современным студентам предоставляют широкий диапазон выбора дисциплин и методов обучения, возможность выстраивать индивидуальную траекторию обучения.

Развитие системы дистанционного обучения, информационных технологий, сети Интернет и открытого электронного контента внесло свои коррективы в аспекты деятельности вузов. Современная система высшего образования продолжает модернизироваться.

Но стоит особо отметить, что неизменным остается компетентностный подход, который является приоритетным на всех ступенях образования. В частности, предметы гуманитарного цикла в своем содержании имеют базовые общекультурные положения, которые являются неизменными. Их целью является выработка ориентиров, ценностей и навыков, позволяющих студентам самостоятельно отбирать и концентрировать полученные знания в определенной области своей компетентной деятельности, несмотря на постоянно обновляющееся и изменяющееся информационно-культурное пространство.

Так как в информационном обществе очень значимым становится применение дистанционного обучения, то самостоятельная работа студентов начинает занимать одно из ведущих мест. Обеспечение самостоятельности заданий студентами достигается лишь соблюдением принципа практикоориентированности заданий, при выполнении которых могут быть применены нестандартные и творческие подходы, которые и помогают выработать в будущих специалистах нацеленность на индивидуальность, как и было сказано ранее.

Речь идет о процессе развития информационного общества, с которым также связаны и интенсивные процессы становления новой образовательной парадигмы, идущей на смену классической. Она предполагает развитие человека именно через образование, становление его как личности. Результатом становится активная, творческая деятельность студентов.

Так называемый принцип гуманизации, который заключается в обращенности обучения к человеку и в создании условий для развития творческой индивидуальности, становится наиболее важным в образовании. Можно сказать, что гуманизация формирует информационное общество как общество образования.

К положительным функциям гуманитарного образования можно отнести: помощь студенту в поиске самого себя, возможность отстаивать свое право на самореализацию, создание его культурного поля, т. е. просвещение в мировоззренческом, общекультурном, духовном и интеллектуальном развитии личности.

В конце можно сделать следующий вывод. Современный студент-«гуманитарий» — это современный специалист, ориентированный на соблюдение индивидуальности в работе, обладающий необходимыми актуализированными компетенциями, активно пользующийся тенденциями сети Интернет, применяющий полученные знания на практике, а также, своевременно обновляющий свое информационно-культурное пространство, благодаря дистанционным технологиям гуманитарного информационно-культурного образования.

Выстраивание эффективного производства требует прихода во все сферы нового типа работника — грамотного специалиста, всегда стремящегося к самоактуализации и выученного на новой образовательной парадигме.

Библиографический список

1. Демкин В. П., Можеев Г. В. Гуманитарное образование в информационном обществе // Томский государственный университет. URL: [https://doi.tsu.ru/other_res/pdf/3\(7\)04Demkin.pdf](https://doi.tsu.ru/other_res/pdf/3(7)04Demkin.pdf) (дата обращения: 07.03.2021).
2. Инванцева Т. Гуманитаризация образования в информационном обществе // Высшее образование в России. 2005. № 4. С. 104-107.
3. Меськов В., Татур Ю. О возможности приобретения гуманитарных компетенций в вузе // Высшее образование в России. 2006. № 8. С. 73–83.
4. Нечаев В. Д., Вербицкий А. А. О концепции современного гуманитарного образования // Высшее образование в России. 2011. № 3. С. 14–22.
5. Носоченко М. А. Гуманитарное образование в современном мире: перспективы развития // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 4 (71). С. 77–79.
6. Шагбанова Ю. Б. Преподавание гуманитарных дисциплин в высшем учебном заведении: опыт и основные тенденции // Мир науки. Педагогика и психология 2019. № 4 (7). С. 1–6.
7. Шанина Ю. А. Опыт реализации требований ФГОС в преподавании дисциплин гуманитарного цикла // Вестн. Башк. ун-та. 2016. № 4 (21). С. 1–4.
8. Колин К. К. Человек в информационном обществе: новые задачи для образования, науки и культуры // Открытое образование. 2007. № 5. С. 40–45.

К. И. Жебрякова
Научный руководитель: Е. В. Головнева
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ И ПРОБЛЕМА ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ

Аннотация: в данной статье раскрыто понятие домашнего насилия и описаны его разновидности. Указаны и проанализированы примеры социальных рекламных кампаний, проведенных известными брендами. Определены целевая аудитория и значимость подобных рекламных кампаний.

Ключевые слова: Домашнее насилие, бренд, социальная реклама, жертва, агрессор, рекламная кампания.

K. I. Zhebryakova
Scientific supervisor: E. V. Golovneva
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

SOCIALLY ORIENTED MARKETING AND THE PROBLEM OF DOMESTIC VIOLENCE

Abstract: this article reveals the concept of domestic violence and describes its varieties. Examples of social advertising campaigns

conducted by famous brands are indicated and analyzed. The target audience and the significance of such advertising campaigns are determined.

Keywords: Domestic violence, brand, social advertising, victim, aggressor, advertising campaign.

Домашнее насилие, или семейно-бытовое насилие, — это повторяющиеся насильственные действия физического, сексуального, психологического и экономического характера, которые совершаются конкретным лицом по отношению к членам своей семьи или сожителям с целью контроля над ними. От обычного семейного конфликта такое насилие отличается цикличностью и систематичностью [8].

Домашнее насилие может быть совершено по отношению к супругу или супруге, детям, родителям, партнеру любой гендерной идентичности, с которым человек состоит в интимных отношениях. Однако насилие в отношении женщин встречается гораздо чаще [4]. По данным Всемирной организации здравоохранения примерно 38 % убийств женщин были совершены именно их собственными партнерами. Каждая третья женщина в мире сталкивалась с семейно-бытовым насилием [2].

Закон о домашнем насилии принят в 156 странах. Россия является самой последней страной Совета Европы, в которой данный закон до сих пор не принят. Поэтому очень часто попытки жертвы спастись и защитить себя не расцениваются как попытки самообороны, из-за чего вместо агрессора, т.е. того, кто совершает насилие, ответственность в результате собственной защиты несет именно жертва. По данным опроса, проведенного в 2019 г. исследовательской организацией «Левада-Центр», каждый пятый респондент сталкивался с домашним насилием в своем окружении [2]. Во время пандемии коронавируса 2020 г. в условиях строгой изоляции количество случаев семейно-бытового насилия резко возросло.

Реклама против домашнего насилия может быть направлена на несколько групп: жертвы, агрессоры, свидетели насилия в лице соседей, членов семьи или близких людей и общество в целом. Обращаясь к жертве, такая реклама пытается донести ей, что она не виновата в насилии, совершаемом по отношению к ней,

что есть люди, которые могут помочь, и важно не затягивать с данной проблемой. Когда реклама говорит с агрессором, она показывает, что его поступки неправильны, а свидетелям то, что, умалчивая о насилии, они становятся его соучастниками.

Большая часть социальной рекламы, направленной на борьбу с домашним насилием, создается по инициативе различных общественных организаций, ресурсных центров и благотворительных фондов, которые осуществляют свою деятельность за счет пожертвований. Социальные рекламные кампании, проводимые брендами, встречаются реже. Немногие бренды готовы говорить на такую тему со своей аудиторией, так как сложно предугадать ее реакцию из-за того, что в большинстве случаев общество оправдывает самого агрессора тем, что жертва, вероятнее всего, «заслужила» или «напросилась» на подобное отношение.

Зачастую бренды не просто поднимают вопрос домашнего насилия на повестку, а напрямую могут помочь жертве. Такое явление наиболее распространено среди косметических брендов. Примером является компания «MIXIT», горячая линия которой с 2020 г. принимает звонки пострадавших от домашнего насилия. В случае опасности жертва может позвонить на горячую линию под предлогом приобретения косметики бренда, если рядом находится агрессор. В ходе разговора с оператором ей стоит лишь произнести кодовую фразу «фиолетовая лента», которая является символом борьбы с семейно-бытовым насилием. Далее оператор будет задавать наводящие вопросы, на которые требуются только ответы «да» или «нет». Пострадавшая может назвать свой адрес, тогда оператор вызовет полицию, если ситуация окажется критической. Если жертве необходима юридическая или психологическая помощь или убежище, оператор выяснит у нее, когда с ней возможно связаться, и направит данные в центр помощи «Насилию.нет» [1].

В Мексике две из трех женщин подвергались какому-либо насилию со стороны мужчин. Местный крупный бренд пива «esate Beer» решил не обходить эту проблему стороной. Данный бренд с самого своего основания позиционирует себя как «пиво для настоящих мужчин». Но не так давно бренд обратился к своей аудитории с сообщением: «Мужчина может быть любым, но, если вы не знаете, как обращаться с женщиной, вы не заслуживаете Tecate». Данная рекламная кампания проводилась в сети Интер-

нет, на телевидении и в местах продажи продукции Tescate, где размещались постеры с ключевым посылом бренда [3].

Италия является страной, где проблема семейно-бытового насилия не менее актуальна. Крупная торговая сеть по продаже мебели и товаров для дома «IKEA» в 2018 г. провела в одном из своих итальянских магазинов социальный эксперимент. Магазин использовал одну из своих презентационных комнат, поместив в нее динамики и добавив четвертую стену. Из динамиков доносились звуки побоев и семейной ссоры. Ключевой посыл данного эксперимента: «Домашнее насилие ближе, чем вы думаете. Порой вас разделяет всего лишь стена». Такая рекламная кампания удачно вписывается в основную философию бренда: «Каждый дом должен быть безопасным местом» [7].

Известный итальянский бренд одежды «United Colors of Benetton» славится своими шокирующими рекламными кампаниями. На проблеме домашнего насилия он тоже заострил внимание. Компания обыграла свое название и выпустила социальную рекламу под названием «Colors of Domestic Violence», что переводится как «Цвета бытового насилия». На постерах были изображены девушки с побоями различной степени [7].

Летом 2019 г. сеть взаимопомощи «Ты Не Одна» запустила флешмоб под названием «Я Не Хотела Умирать», опубликовав серию фотографий, посвященных женщинам, погибшим в результате семейно-бытового насилия, и тем, кто отбывает срок за убийство своего партнера в рамках самообороны. В социальных сетях появилось множество постов с хештегом #ЯНеХотелаУмирать, в которых жертвы рассказывали о собственном опыте домашнего насилия и поддерживали друг друга [6].

Нередко создателями социальных проектов на данную тему являются те, кто лично сталкивался с насилием в свою сторону. К ним можно отнести фотографа Кристину Бахтину, выпустившую серию из шести фотографий под названием «Тебя никто не будет любить сильнее, чем я». На каждой фотографии изображены девушка с побоями и ее молодой человек, а внизу представлены фразы, которые используют агрессоры, чтобы оправдать свои насильственные действия [6].

В любой социальной рекламе могут встретиться шокирующие образы. Реклама против домашнего насилия – не исключение. Чаще всего на постерах и в видеороликах изображаются девушки с побоями и слова агрессоров, которые жертвы слышат от них или от окружающих.

Социальная реклама, направленная на борьбу с семейно-бытовым насилием, доносит жертве, агрессору и свидетелям насилия, что это не норма и об этом нельзя молчать, чтобы не наступил наихудший исход. Когда о данной проблеме говорят известные бренды, она становится наиболее видимой для общества.

Библиографический список

1. Бьюти-бренды против домашнего насилия // Flacon Magazine [Электронный ресурс]. URL: <https://flacon-magazine.com/rubric/news/b-utibrendy-protiv-domashnego-nasilia> (дата обращения: 06.03.2021).

2. Домашнее насилие // Левада-Центр [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2019/09/13/domashnee-nasilie/> (дата обращения: 05.03.2021).

3. «Насильники не заслуживают пива»: как бизнес борется с домашним насилием с помощью рекламы // Афиша Daily [Электронный ресурс]. URL: <https://daily.afisha.ru/relationship/12048-nasilniki-ne-zasluzhivayut-piva-kak-biznes-boretsya-s-domashnim-nasiliem-s-pomoschyu-reklamy/> (дата обращения: 04.03.2021).

4. *Перес К. К.* Невидимые женщины: Почему мы живем в мире, удобном только для мужчин. Неравноправие, основанное на данных / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2020. 496 с.

5. Реальный масштаб насилия в России. 20 чисел. URL: <https://meduza.io/feature/2020/01/28/realnyy-masshtab-domashnego-nasiliya-v-rossii-20-tsifr> (дата обращения: 04.03.2021).

6. Флешмоб #ЯНеХотелаУмирать. URL: <https://tineodna.ru/specialprojects/i-did-not-want-to-die> (дата обращения: 07.03.2021).

7. Шокирующая социальная реклама United Colors of Benetton // LiveJournal: сетевой журн. 2014. URL: <https://freedom.livejournal.com/1672525.html> (дата обращения: 07.03.2021).

8. *Яблочкина Е. А., Васильева Н. В., Огинская Е. Д.* Насилие в семье: метод. пособие для специалистов. Псков: ЛОГОС Плюс, 2013. 52 с.

Я.Д. Игнатьева
Научный руководитель: Е. В. Головнева
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ САЛОНА КРАСОТЫ KRASA STUDIO

Аннотация: в статье рассматриваются несколько методов продвижения в Интернете. Дается подробная инструкция о продвижении внутри салона, а также о том, что важно для привлечения клиентов.

Ключевые слова: Продвижение в Интернете, социальные сети, салон красоты, реклама.

Y. D. Ignateva
Scientific supervisor: E. V. Golovneva
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

PROMOTION OF THE BEAUTY SALON KRASA STUDIO ON THE INTERNET

Abstract: the article discusses several methods of promoting the Internet. Detailed instructions on how to move inside the salon are given. And also what is important for attracting customers.

Keywords: Promotion on the Internet, social networks, beauty salon, advertising.

Деятельность салона Krasa studio ориентирована на жителей города Екатеринбурга со средним достатком, который работает непосредственно с большим количеством людей. Объясняется это тем, что салон предоставляет качественные и недорогие для салона красоты услуги.

Салон Krasa studio с момента своего открытия оказывает своим клиентам следующие услуги:

- маникюр;
- педикюр;
- окрашивание/ламинирование бровей;
- наращивание/ламинирование ресниц.

Методы продвижения сайта в Интернете. Мы рассмотрим 4 основных способа:

- SEO-продвижение;
- контекстная реклама;
- продвижение в социальных сетях;
- медийная реклама.

SEO-продвижение. Поисковая оптимизация считается наиболее эффективным способом при долгосрочной перспективе развития проекта. При выводе страниц в ТОП-выдачи поисковых систем ресурс получает постоянный поток трафика, увеличивается узнаваемость бренда, растут продажи.

Суть SEO — всестороннее развитие веб-проекта и продвижение страниц по ключевым запросам в поисковых системах.

Контекстные объявления отображаются в рекламных блоках поисковой страницы и определяются тематикой поискового запроса. Контекстная реклама позволяет быстро получить трафик, благодаря чему часто используется сразу после запуска проекта в Сеть.

Продвижение в социальных сетях. SMM, или раскрутка с помощью социальных сетей, позволяет сформировать подписную базу и увеличить трафик на продвигаемый веб-сайт. Основные преимущества SMM: прямой контакт и получение обратной связи от целевой аудитории, а также возможность добиться результатов даже при ограниченном бюджете. Наиболее популярные методы продвижения с помощью SMM: таргет и реклама в группах или сообществах.

Медийная реклама. Суть медийной рекламы заключается в зрелищном восприятии или интерактивном взаимодействии

пользователя с коммерческой информацией. Виды и технологии продвижения сайта с помощью медийной рекламы следующие.

Графика, баннеры — статичная или анимированная графика с рекламным материалом. Наиболее популярные форматы: баннеры, растяжки или имитации.

Видео — чаще всего рекламные ролики запускаются на видеохостингах по типу YouTube, реже на обычных сайтах.

Аудио — рекламные треки, вещаемые на профильных порталах: музыкальных площадках, онлайн-радио и т. д.

Медийная реклама позволяет увеличить видимость бренда в Интернете. Данный метод продвижения нацелен на работу с холодной аудиторией и необходим для формирования спроса, подходит даже для продажи узкопрофильных товаров.

Главное — правильно выбрать площадку и творчески подойти к разработке рекламного материала.

Как организовать продвижение внутри салона?

Реклама в лифтах, на досках для объявлений в подъездах стоит относительно недорого, но часто очень эффективна, особенно для нового салона, так как позволяет оповестить большое число потенциальных клиентов и считается качественной из-за продолжительного взаимодействия с клиентом.

Не стесняйтесь учиться у конкурентов. Маркетологи постоянно придумывают новые приемы, позволяющие увеличить доходы салона. Будьте в курсе таких новинок. Отслеживайте социальные сети и блоги лидеров отрасли, зачастую это очень помогает.

Социальные сети. Имейте свою страничку во всех социальных сетях. Разместите фотографии своей работы на страницах своего салона в Facebook, VK, Instagram и Pinterest. Взаимодействуйте со своими подписчиками и предлагайте эксклюзивные предложения тем, кто следит за вами в социальных сетях. Особенное внимание, на наш взгляд, следует отдать Instagram. Попросите разрешения у своих клиентов разместить их фотографию на страницах своей социальной сети после посещения вашего салона. Этот вид рекламы относительно бюджетный, но при грамотном применении очень эффективен. Не забывайте, что во всех социальных сетях можно продвигать свои посты и на платной основе, как правило, если целевая аудитория подобрана тщательно, то это совсем недорого.

Что важно для получения клиентов?

1. Присутствие в Интернете.

Сейчас трудно представить, что кто-то захотел воспользоваться услугой салона красоты или парикмахерской и просто вышел из дома и пошел искать нужное место по городу.

2. Наличие сайта или социальных сетей.

Лучше, чтобы у вас было и то, и другое, так как наличие официального сайта повышает доверие к компании, а в социальных сетях намного проще контактировать с клиентами.

3. Хорошая репутация

Существует множество площадок с отзывами, также клиенты могут оценить организацию на карте или на сайте/в соцсети самой компании. И если на вас будет направлено много негатива, то потенциальные клиенты, скорее всего, обратятся к конкурентам.

Библиографический список

1. Салон красоты «krasa-studio». URL: <https://www.krasastudio.com/> (дата обращения: 27.02.2021).

2. Продвижение в интернете. URL: <https://artbashlykov.ru/prodvizhenie-v-internete-salona-krasoty/> (дата обращения: 27.02. 2021).

3. PR и реклама в интернет-маркетинге. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf> (дата обращения: 27.02. 2021).

М. М. Казакова, А. И. Мокина
Научный руководитель: А. В. Булатова
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОДВИЖЕНИЕ КОРЕЙСКОЙ КОСМЕТИКИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ALOESMART

Аннотация: в статье представлен анализ рынка корейской косметики, его позиционирование на российском рынке. Проблемы, связанные с особенностями восприятия российскими потребителями корейских брендов, зачастую препятствуют их продвижению и сдерживают динамику продаж. Особое внимание уделяется анализу маркетинговой стратегии интернет-магазина ALOEsmart.

Ключевые слова: Интернет-продвижение, корейская косметика, рынок, позиционирование, стратегия, маркетинг.

M. M. Kazakova
A. I. Mokina
Scientific supervisor: A. V. Bulatova
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

PROMOTION OF KOREAN COSMETICS ON THE RUSSIAN MARKET ON THE EXAMPLE OF AN ONLINE-SHOP ALOESMART

Abstract: the article presents an analysis of the Korean cosmetics brands. Problems related to the peculiarities of the specifics of Korean brands by Russian consumers often hinder their promotion and restrain the dynamics of sales. Special attention is paid to the analysis of the marketing strategies of the online shop «ALOESmart».

Keywords: Internet-promotion, korean cosmetics, market, positioning, strategy, marketing.

Производители корейской косметики все чаще рассматривают российский рынок как одно из перспективных направлений для развития своего бизнеса. Корейская косметика обладает отличительными чертами. Во-первых, корейская косметика обладает высокой эффективностью и натуральностью, так как она направлена на оздоровление кожи, а не на маскировку имеющихся несовершенств. Во-вторых, корейская косметика является более выгодной в отличие от ее европейского аналога за счет высокой концентрации продукта (сыворотка, крем, тонер и т.д.) из чего следует экономичность расхода средства. В-третьих, оригинальность и экзотичность используемых компонентов делает данную продукцию уникальной. И последнее, но не менее важное, нетрадиционный для российского рынка дизайн упаковки и рекламной коммуникации корейских косметических брендов.

Российские потребители все чаще стали обращать внимание на средства по уходу из натуральных компонентов, что свойственно корейским косметическим брендам, однако корейскую косметику нельзя назвать достаточно распространенной на российском рынке. Корейский сегмент органической косметики пока представлен лишь единичными брендами, это можно объяснить наличием серьезной конкуренции на российском рынке. Также проблема недостаточной популярности корейской косметики определяется неэффективным выбором каналов

продвижения, так как высокий уровень рыночной конкуренции требует новых подходов к продвижению косметики на рынке.

В работе анализируется продвижение в сети Интернет корейской косметической продукции на российском рынке на примере сети магазинов ALOEsmart. Цель работы — выявить проблемы, связанные с продвижением корейской косметики на российском рынке, и наметить пути их решения.

Гипотеза исследования — успешное продвижение в сети Интернет — тесно связана с правильно выбранной стратегией (определенные каналы сбыта информации, правильно выбранная целевая аудитория, качественно составленный контент-план и т. д.).

В работе использованы методы наблюдения, анализа, синтеза и сравнения.

Один из основателей современного маркетинга Ф. Котлер определяет рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, подчеркивая их особую роль. Ему также принадлежит высказывание: «Социальные сети — отличный инструмент вовлечения покупателей, поэтому воронки продаж в Интернете — новый тренд». В потребительском маркетинге покупатель чаще всего не располагает должной информацией о реальном качестве товара. Он ориентируется на его образ, который естественно или искусственно сложился в массовом сознании.

Продвижение сайта (аккаунта в Сети) — это совокупность особых операций, направленных на привлечение посетителей из поисковых систем (например Google, Яндекс) на сайт. В свою очередь, через сайты социальных сетей компании могут поддерживать связь с отдельными подписчиками.

При использовании маркетинга в социальных сетях компании часто мотивируют клиентов и пользователей Интернета публиковать сгенерированный пользователем контент (например, онлайн-комментарии, обзоры продуктов и т. д.), тем самым создавая эффект сарафанного радио для наиболее успешного продвижения как онлайн, так и оффлайн. Однако при продвижении корейской косметики на рынке могут возникнуть следующие проблемы:

- недоверие покупателей к продукции в связи с частой подделкой и репликами корейской косметики;

– неосведомленность о составе, присутствие в них экзотических компонентов (не соответствующих российскому менталитету).

Эти проблемы могут быть нейтрализованы благодаря грамотному и эффективному продвижению. В маркетинге выделяют три основные стратегии продвижения:

1. Стратегия вынуждения, или *push*-стратегия (ориентация на конечного покупателя товара с целью принуждения торговых компаний осуществлять закупки товаров);

2. Стратегия проталкивания, или *pull*-стратегия (ориентация на торгового посредника, который будет сам продвигать товар конечному потребителю по каналу товародвижения).

Также существуют следующие типы стратегий продвижения: последовательное (непрерывное размещение рекламных материалов с примерно одинаковой периодичностью), импульсное (периодическое размещение рекламного контента/запуск рекламных кампаний), сезонное (размещение контента в период пиковых продаж) и флайтовое (периодичный запуск рекламных кампаний с их активным началом и постепенным снижением активности).

Компания ALOEsmart выбрала для себя стратегию проталкивания с последовательным типом продвижения, чтобы поддерживать и повышать уровень информированности аудитории о компании.

ALOEsmart — сеть магазинов 100 %-ной оригинальной корейской косметики люксовых и масс-маркет марок. Компания начала свою деятельность совсем недавно. Изначально она рассматривала Инстаграм как одну из ключевых площадок для продаж, но поначалу не использовала все его возможности. Регулярные посты (около 3 в день), в основном продающие, но иногда информационные и развлекательные, рассказы о продуктах (в постах, сторис), ответы на популярные вопросы, прямые эфиры раз в два месяца, полезный контент, общение с подписчиками и покупателями в Директе, а также розыгрыши сертификатов и бьюти-боксов: все это добавляло роста, но он был слишком медленным. Данная стратегия хоть и кажется вполне перспективной, но оказалась совсем неэффективной. Компания решила построить другую стратегию продвижения, всего за два месяца прирост подписчиков и их вовлеченность возросли почти в 5 раз.

Как компании удалось настолько резко увеличить свою узнаваемость? ALOEsmart стала разыгрывать косметику каждые две недели, именно после этого аккаунт стал расти быстрее. «Если приз не вызывает эффекта "BAU", то, скорее всего, подпишется мало новых людей», — делится компания. Также активно привлекались блогеры — лидеры мнений, чья аудитория насчитывает минимум 3 тыс. подписчиков. Для этого компания дарила косметические средства, а взамен люди делали пост-рекомендацию про магазин. Помимо этого, компания стала чаще спрашивать у подписчиков их мнение, просила их придумывать креативные подписи к фото из магазина, мотивировала задавать вопросы — взамен дарили случайному участнику активности маленький приз.

В итоге ALOEsmart стал делиться полезным контентом, делать обзоры в сторис, использовать видеоконтент и сотрудничать с блогерами и лидерами мнений. Часто рассказывают о новых поставках продукции, показывают наглядно текстуры средств, делают полезные посты по уходу и транслируют неповторимую атмосферу магазина через блогеров. Также в последнее время магазин проводит постоянные прямые эфиры в Инстаграм, где отвечает на вопросы подписчиков и консультирует их. На подобный контент люди активно реагируют: задают вопросы, просят о консультации, о помощи в подборе средств.

На данный момент у компании, помимо Инстаграм, имеются странички в ВКонтакте, TikTok, а также свой сайт и мобильное приложение. Помимо этого, в мессенджерах Telegram, Viber и WhatsApp проводятся индивидуальные, бесплатные консультации по продукции магазина. В Инстаграме активно проводятся различные взаимодействия с клиентами (например: выложи историю в свой аккаунт с приобретенными товарами, отметив аккаунт магазина и его геопозицию, и получи подарок). Сейчас у аккаунта более 240 тыс. подписчиков. В ВКонтакте ALOEsmart рассказывает о полезных свойствах продукции, рейтингах, любопытных фактах, инструкциях и многом другом. В TikTok с аудиторией около 24 тыс. человек компания также делится полезными лайфхаками, интересными и смешными жизненными историями и делает подборку подарков.

В итоге можно отметить, что компания ALOEsmart выбрала эффективную стратегию продвижения, вовремя ее заменив на более удачную. Сейчас у аккаунта:

1. Большое количество подписчиков, которое растет с каждым днем;
2. Интересный и разнообразный контент;
3. Удобный формат полезной информации;
4. Стильный дизайн и фирменный стиль.

Более 50 % покупателей приходят в магазин и совершают покупку после подписки на профиль компании в Инстаграм.

Таким образом, у корейских косметических брендов есть хорошие перспективы на российском рынке, так как корейская косметика в России — это, в первую очередь, соотношение цена – качество. В корейских марках представлены все основные мировые тренды, но по цене эти продукты не такие дорогие, как косметика европейского и американского производства. Помимо этого, товары Кореи отличаются высокотехнологичными упаковками, повышенной эффективностью рецептур, уникальными активными компонентами и многим другим, что на сегодняшний день является актуальным.

Для успешной работы необходим эффективный рекламный контент, который будет способствовать решению проблем, связанных с продвижением корейских брендов косметической продукции. Следует увеличить инвестиции в рекламу, чтобы повысить интерес и узнаваемость у российского потребителя. Также необходимо тщательно продумывать стратегию продвижения, заранее проанализировав свою целевую аудиторию и инструменты, и правильно составить контент-план, разнообразив его различным интересным контентом.

Библиографический список

1. Вагин Д. Ю., Кашеева А. А., Кальгина Г. С. Маркетинговый анализ рынка корейской косметики в России на примере косметических брендов: «Holika Holika» и «The Saem». 2019. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39212126&> (дата обращения: 06.03.2021).
2. Кейс сети магазинов косметики «AIOEsmart»: как мы выросли за год с 493 чеков до 15 394 чеков в месяц. 2019. URL: <https://www.cossa.ru/cases/241657/> (дата обращения: 06.03.2021).
3. Кульпин С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. 100 с.
4. Официальная страница «AIOEsmart» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/aloesmart/> (дата обращения: 06.03.2021).

5. Официальная страница “ALOEsmart” в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@aloesmart> (дата обращения: 06.03.2021).

6. Официальная страница “ALOEsmart” в Вконтакте. URL: <https://vk.com/aloesmart> (дата обращения: 06.03.2021).

7. «ALOEsmart» [Официальный сайт] : URL: <https://aloesmart.ru/> (дата обращения: 06.03.2021).

А. В. Калинина
Научный руководитель: Е. В. Головнева
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОЕКТ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «WAFBUSTERS»

Аннотация: в статье рассматривается применение инструментов продвижения в сети Интернет для компании, рекламная деятельность которой ограничена недостаточными финансовыми средствами. Проведен анализ компании в социальных сетях, предложены методы для улучшения продвижения ресторана гонконгских вафлей «Wafbusters».

Ключевые слова: Деятельность компании «Wafbusters», продвижение, анализ компании, каналы коммуникации.

A. V. Kalinina

Scientific supervisor: E. V. Golovneva

Ural Federal University

named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

Ekaterinburg

INTERNET PROMOTION PROJECT ON THE EXAMPLE OF THE COMPANY «WAFBUSTERS»

Abstract: the article discusses the use of online promotion tools for a company, advertising activity is limited by insufficient financial resources. The analysis of the company in social networks was carried out, methods were proposed to improve the promotion of the Hong Kong waffle restaurant «Wafbusters».

Keywords: «Wafbusters» activities, promotion, company analysis, communication channels.

Расширение применения индивидуального подхода к потребителям, определяемое общей тенденцией поиска частных решений в удовлетворении потребностей, все активнее воздействует на процесс преобразования характера отношений между производителями и потребителями. Результатом таких преобразований является переход от классического монолога массового маркетинга к непосредственно диалогу с покупателем.

Огромная конкуренция рынка рекламы в Интернет является наиболее убедительным доказательством того, что реклама фирм в Интернете дает ощутимые результаты при минимальной стоимости. На данный момент редкая компания обходится без интернет-рекламы, так как на современном рынке непозволительно пренебрегать таким активным источником клиентов. Именно для этого компании пытаются найти новые способы продвижения. Продвижение — комплекс рыночной деятельности (маркетинговых мероприятий), целями которой являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнавае-

мости; привлечение новых клиентов, повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

Канал коммуникации — инструмент, с помощью которого субъект коммуникации (источник) передает сообщение своей целевой аудитории (адресату). Канал коммуникации компании обычно выступает центральным элементом политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

Именно этим обуславливается актуальность рассмотрения данной темы в статье. Целью данной работы является изучение методов продвижения страницы компании «Wafbusters» в социальной сети Instagram.

Исходя из цели работы, были поставлены следующие задачи:

1. Изучить деятельность компании в социальных сетях.
2. Проанализировать продвижение компании в сети «Instagram».
3. Предложить методы улучшения продвижения ресторана в социальных сетях

Компания «Wafbusters» начала свою деятельность в городе Екатеринбурге в 2017 г. Это сеть кафе-кондитерских, в сети 10 франчайзинговых заведений, одно собственное и производство сухих пищевых смесей в Москве. Произведенную смесь компания изготавливает в заведениях и готовит основной продукт — гонконгские вафли. Компания делает стабильно качественные кондитерские изделия (вафли) и напитки в масштабах сети за счет стандартизации процессов и использования запатентованной сухой смеси. Компания представлена во многих социальных сетях: Вконтакте, Youtube, Instagram, а также имеет собственный сайт. Компания использует следующие средства позиционирования: соотношение цены и качества, широта ассортимента (есть и вафли, и другие интересные позиции в меню), положение на рынке нашего города лидерское, так как конкурентов в данном сегменте рынка мало. Для нашей страны это новейшая разработка, внедрена она была относительно недавно и сейчас набирает обороты. У компании есть поддержка лояльности клиентов. При покупке вафли компания выдает карту, в которой отмечаются количество покупок в их ресторане. Каждая купленная шестая вафля будет в подарок.

Все свои социальные сети компания ведет, часто выкладывают посты, видео. В Instagram компания выкладывает посты довольно часто, минимум один раз в день. Также на их странице есть вкладки: новинки, акции, доставка, меню, что позволяет удобно просматривать интересующий контент данной компании. В «шапке» профиля указаны адреса, по которым располагаются точки продаж, часы работы, а также ссылка на их сайт. Компания чаще всего ведет Инстаграм, в данной социальной сети у компании больше всего активности. Но при этом эта компания не особо популярна в нашем городе. Количество подписчиков в Instagram 8 тыс. Помимо вышесказанного, компания по производству гонконгских вафель проводит конкурсы в своем Instagram, где разыгрывает вафли бесплатно, что не может не завлекать потенциальных покупателей.

На мой взгляд, данной компании не хватает правильного продвижения в социальной сети Instagram. На данный момент компания делает некачественные фото предлагаемой еды. Я думаю, картинка должна привлекать потребителя, а компания чаще выкладывает чужие от своих клиентов, которые получаются не всегда качественными. Их можно не убирать совсем, следует выкладывать только качественные фото, а при возможности вести визуал своего профиля, чтобы все фотографии были не только качественные, но и в одной цветовой гамме. Также это нужно, чтобы в целом страничка не выглядела слишком наполненной, важно сохранять часть «пустого» места, подчеркивать детали, процесс. На мой взгляд, компании следует нанять профессионального фотографа для качественной съемки блюд, так как у ресторана главная цель — продать те блюда, которые они представляют. Вторая ошибка, замеченная мной, — время выкладываемых публикаций. Я давно подписана на данную страницу в Instagram и не раз замечала, что время публикации контента не всегда подходящее. Для того чтобы понять, когда лучше выкладывать для своей целевой аудитории посты и в какое время прослеживается больше активности, нужно составить план, в котором указывать время, в которое был опубликован пост (день недели и время, праздники можно выделять красным); количество лайков; комментарии; полученные сообщения в direct в течении часа после публикации; охват берем из статистики по профилю. Также компании стоит чаще использовать таргетиро-

ванную рекламу, так как в сравнении с другими видами рекламы в Интернете, она достаточно дешевая. И использовать статистику в Instagram для анализа активности.

Таким образом, исходя из приведенного анализа, можно сделать следующий вывод: Инстаграм является идеальной площадкой для продвижения, но, как и любой другой инструмент продвижения, требует комплексных, слаженных действий, продуманного подхода. Для ресторана вафель, на мой взгляд, нужно активнее включать Instagram в свою маркетинговую стратегию, делать его полноценным каналом продаж, монетизировать свои блоги, развиваться, и тогда это приведет к большим результатам.

Библиографический список

1. *Васильева Е. А.* Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практ. пособие. 2-е изд. М. : Дашков и К°, 2017. 160 с.

2. *Николаева М. А.* Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг [Электронный ресурс]. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf> (дата обращения: 25.02.2021).

3. *Нилова Л.* Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. М. : АСТ, 2017. 288 с.

4. Продвижение ресторана и кафе в Инстаграм: 7 суперсоветов. URL: <https://restoplace.cc/blog/prodvizhenie-restorana-instagram> (дата обращения: 25.02.2021).

Е. С. Клименко

Научный руководитель: И. Б. Резник

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ, ЗАДАЧИ И ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Аннотация: в статье ставится задача рассмотреть значимость интернет-маркетинга в современной жизни отдельного человека и общества в целом, а также задачи, которые несет в себе интернет-маркетинг. Показано, какие основные инструменты включает в себя интернет-маркетинг, а также рассматриваются недостатки и преимущества каждого инструмента интернет-маркетинга по отдельности.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, Интернет, инструменты, контент-маркетинг, SEO-продвижение, SMM.

E. S. Klimenko

Scientific supervisor: I. B. Reznik

*Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

INTERNET-MARKETING: CONCEPT, OBJECTIVES AND BASIC TOOLS

Annotation: the article aims to consider the importance of Internet-marketing in the modern life of an individual and society as a whole,

and also to consider the tasks that Internet-marketing carries. It shows what basic tools Internet-marketing includes, and also considers the disadvantages and advantages of each Internet-marketing tool separately.

Keywords: internet-marketing, Internet, tools, content marketing, SEO promotion, SMM.

Информационные технологии в современном мире охватывают практически все сферы нашей жизни, в том числе и маркетинг. Свободный доступ к Интернету из любой точки мира является основным фактором влияния на формирование маркетинговых тенденций будущего и является актуальной темой на сегодняшний день. Доступность — один из главных факторов, который используется в интернет-маркетинге, ведь каждый может создать себе страницу в социальных сетях и вести ее в собственных целях: в личных целях или для продвижения своего бизнеса. Тут уже и начинаются проблемы интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг — это комплекс маркетинговых инструментов, которые помогают привлекать новых клиентов, но при всем при этом сохранять старых клиентов. Термин «интернет-маркетинг» впервые появился в зарубежной литературе, для которой свойственна определенная понятийная небрежность — существование наряду с интернет-маркетингом его близких синонимов: «веб-маркетинг», «электронный маркетинг», «кибермаркетинг» [4].

Ниже представлены задачи, которые можно решить благодаря инструментам интернет-маркетинга:

- увеличение продаж;
- привлечение новых клиентов;
- рост осведомленности о товарах и услугах компании;
- привлечение как можно большего количества людей на сайт компании;
- повышение лояльности у существующих клиентов;
- укрепление уже существующих брендов;
- повышение активности в Интернете;
- предоставление качественного контента, который будет заинтересовывать посетителей при посещении;
- внедрение дополнительных услуг или товаров, коррелирующих с деятельностью компании или бренда [1].

Основных инструментов продвижения в сети Интернет большое количество. К основным инструментам интернет-маркетинга относятся следующие инструменты, которые представлены в табл.1.

Таблица 1

Основные направления интернет-маркетинга

Направление	Описание
Видеореклама	Видеоролики на Youtube
Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Видео контент Текстовый контент; – графический контент
Партнерский маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – CPO; – CPA; – CPL; – CPS
PR в Интернете	<ul style="list-style-type: none"> – SERM; – пресс-релизы и статьи; – корпоративный блог; – вирусный маркетинг; – партизанский маркетинг
SMM	<ul style="list-style-type: none"> – таргетированная реклама; – ведение групп; – покупка рекламы в сообществах

Направление	Описание
Медийная реклама	<ul style="list-style-type: none"> – RTB-технологии; – КМС Google; – МКБ Яндекс; – региональные и федеральные площадки
Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> – Яндекс.Директ; – Google.Adwords; – Begun; – Target.Маил.ру
Веб-аналитика	<ul style="list-style-type: none"> – повышение конверсии; – АБ-тестирование; – аналитика всех рекламных каналов

Несмотря на то, что цель интернет-маркетинга — привлекать и удерживать как можно больше клиентов на интернет-ресурсах, у каждого инструмента есть как преимущества, так и недостатки. Ниже, в табл.2, будут рассмотрены плюсы и минусы основных инструментов интернет-маркетинга.

Таблица 2

**Преимущества и недостатки основных направлений
интернет-маркетинга**

Преимущества	Недостатки
<i>Контекстная реклама</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Привлечение исключительно своей целевой аудитории. – Привлекает все внимание практически сразу на поисковых ресурсах. – Быстрый эффект 	<ul style="list-style-type: none"> – Навязчивая реклама. – Достаточно высокая стоимость. – Рекламные переходы в недостаточном количестве
<i>SEO-продвижение</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Адекватные затраты на продвижение. – Эффект ненавязчивости рекламы. – Поиск целевой аудитории достаточно прост 	<ul style="list-style-type: none"> – Регулярное обновление сайта для актуализации содержания. – Результаты в долгосрочной перспективе. – Постоянный мониторинг сайта

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
<i>Медийная реклама</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Хорошая запоминаемость баннеров на сайтах. – Чем выше посещаемость сайта, тем больше охват аудитории. – Высокая узнаваемость бренда 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокая стоимость. – Далеко не все посетители сайта становятся постоянными клиентами
<i>SMM-продвижение</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Живая аудитория. – Возможность быстро обрабатывать возражения клиентов. – Высокая вероятность формирования постоянной аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> – Целевая аудитория не всегда четко определяется. – Легко испортить репутацию и потерять лояльность клиентов. – Высокая конкуренция
<i>Контент-маркетинг</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Высокая узнаваемость. – Возможность быстро завоевать доверие клиентов. – Выглядит ненавязчиво, но при этом привлекает читателей 	<ul style="list-style-type: none"> – Достаточно затратно по времени. – Не все читатели становятся клиентами. – Требуется высококлассные копирайтеры

Как видно из табл.2, абсолютно у каждого инструмента есть свои преимущества и недостатки. Для любой организации важно выбрать именно те инструменты и методы, которые в наибольшей степени подходят именно для их рекламной кампании. Данные инструменты являются основополагающими для большинства

сфер бизнеса и могут использоваться также в совокупности. Этими инструментами сейчас широко пользуются компании, идущие в ногу со временем.

«Газпромбанк» — крупный российский коммерческий банк, имеющий множество физических отделений. Помимо банковских операций, компания также занимается сбережениями, инвестициями, программами лояльности, услугами для малого и среднего предпринимательства, ипотечным кредитованием, страхованием и другими услугами. Все услуги, которые предоставляет банк, можно заказать через Интернет: оформить карту банка, открыть вклад или накопительный счет, подать заявку на кредит или ипотеку. Благодаря хорошо сложенному онлайн-сервису и слаженной работе в отделениях, у «Газпромбанка» большая клиентская база, что обуславливается четко выстроенной маркетинговой стратегией. Какие инструменты продвижения использует компания?

«Газпромбанк» размещает таргетированную рекламу в Instagram Stories и в виде баннеров на различных сайтах; использует контекстную рекламу в виде рекомендаций пользователям, которые вбивали в поисковике что-то связанное с компанией; размещает рекламные ролики на YouTube и других сайтах, на которых есть возможность просмотра видео. «Газпромбанк» является частым рекламодателем интернет-пабликов в «ВКонтакте». Медийная реклама используется в основном для ипотечной программы. На разных этапах работы происходит создание брендовых баннеров под каждый продукт банка, установка связи между Google Adwords и Google Analytics для отслеживания эффективности мест размещения, настройка, контроль и корректировка рекламной кампании в Google Display Network, а также использование автоматизированных стратегий для увеличения числа конверсий.

Весь этот рекламный комплекс эффективен для любого банка, так как размещенная в любом виде реклама направляет потребителя именно на сайт компании и в ее социальные сети, где мы можем найти всю необходимую нам информацию о банке и его услугах. Статистика, приводимая порталом Similar Web, показывает, что 33 % трафика приходит напрямую, 24 % — от поисковых систем, 13 % — от почтовых сервисов, по 25 % — от реферальных ссылок, 5 % — от ссылок в социальных сетях и чуть менее 1 % — от баннерной рекламы. Компания активно ведет социальные сети ВКон-

такте, Facebook, Twitter, YouTube и Instagram. На всех страницах сохраняется фирменный стиль компании, используются конкурсные механики и регулярно размещается новый контент. Социальные сети «Газпромбанка» не так сильно популярны, например, в Instagram 45300 подписчиков, что почти в 2 раза меньше, чем, например, у «АльфаБанка».

Несмотря на свою относительную новизну, маркетинг в медиа — конкурентоспособный вид продвижения даже для такой консервативной сферы, как банковская. Таким образом, можно сделать вывод о том, что интернет-маркетинг продолжает стремительно развиваться и уже охватывает все сферы нашей жизни. Современным компаниям и корпорациям точно не стоит игнорировать такой мощнейший канал связи с потребителями. Необходимо продолжать развитие, а также совершенствование интернет-маркетинга, что обязательно приведет к прогрессивным результатам в будущем.

Библиографический список

1. Акулич М. В. Интернет маркетинг: учебник для бакалавров. М. : Дашков и К°, 2016. С. 88.
2. Трунова А. А. Теоретические основы интернет маркетинга // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. №31. С. 35–40.
3. Центр раскрытия корпоративной информации. URL: <http://www.e-disclosure.ru/poisk-po-kompaniyam> (дата обращения: 26.02.2021).
4. Современные научные исследования и инновации: электрон. науч.-практ. журн. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/10/18176> (дата обращения: 26.02.2021).

Д. Д. Кожевникова

Научный руководитель: Е. А. Попов

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: статья освещает основные актуальные вопросы формирования положительного имиджа предприятия. Дается классификация видов имиджа организации и их подробное описание. Особое внимание уделяется средствам PR, участвующим в формировании позитивного имиджа организации.

Ключевые слова: Интернет, имидж, продвижение, организация, положительный имидж.

D.D. Kozhevnikova

Scientific supervisor: E.A. Popov

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF THE ORGANIZATION

Annotation: the article highlights the main topical issues of forming a positive image of an enterprise. The article highlights the main topical issues of forming a positive image of the enterprise. A classification of the types of the organization's image and their detailed description are

given. Particular attention is paid to PR tools involved in the formation of a positive image of the organization.

Keywords: Internet, image, promotion, institution, positive image.

Позитивный имидж — полезный и ценный инструмент для позиционирования, развития и продвижения бизнеса. Он может как привлечь клиентов и партнеров, так и оттолкнуть. Правильно сформированный имидж увеличивает продажи и привлекает новых клиентов, готовых разделить идеалы компании [3].

Имидж — это целенаправленно сформированный образ предприятия, наделяющий предприятие индивидуальными чертами и придающий определенную значимость для окружающих. Имидж можно проще определить как основную причину побед и поражений предприятия в бизнесе, конкурентной борьбе, общественной жизни [1, с. 31].

Формирование имиджа фирмы имеет две главные цели:

- создать на рынке нужное впечатление в соответствии с позиционированием компании;
- повысить узнаваемость бренда [3].

Различают 3 типа имиджа предприятия: идеальный, реальный и зеркальный.

Идеальным (позитивным) понимается образ, к которому стремится фирма.

Реальный отражает сложившееся отношение общественности.

Зеркальный имидж — это представление руководства о том, что думает о компании целевая аудитория [4].

Усилия по формированию репутации компании сводятся к тому, чтобы между реальным и идеальным имиджем можно было поставить знак равенства.

Имидж включает две составляющие — внешнюю и внутреннюю.

Внешняя составляющая имиджа характеризует, как предприятие воспринимается целевой аудиторией, причем к ней относятся не только потребители. Она определяется качеством товаров и услуг, производимых предприятием, первым впечатлением, получаемым клиентами, связями предприятия со средствами массовой информации, акционерами и инвесторами [4].

Формирование позитивного внешнего имиджа предполагает работу над созданием целого ряда условий:

- Разработка фирменного стиля для идентификации фирмы среди конкурентов. Сюда входит логотип, корпоративные цвета и символика.
- Проведение благотворительных акций, финансовая поддержка мероприятий с целью создания имиджа социально ответственной организации в глазах общественности и СМИ.
- Проведение работ по формированию деловой репутации надежного партнера для других компаний, инвесторов и государственных предприятий.
- Создание достойного продукта/услуги и сопровождение качественным сервисом для формирования позитивного имиджа бренда среди потребителей [2].

Внутренняя составляющая имиджа отражает внутрикорпоративную политику. Основой внутреннего имиджа являются, преданность работников своему предприятию и внимание к потребителям. Именно сотрудники зачастую становятся «агентами» бренда. Они могут показать жизнь предприятия изнутри, тем самым, заинтересовав потенциального потребителя или оттолкнув его [3].

Работая над формированием внутреннего имиджа организации, необходимо обратить внимание на следующие его составляющие:

- Образ руководителя — его профессиональные способности, стиль управления, личностные характеристики и даже внешние данные.
- Образ персонала — профессионализм, культура общения внутри фирмы и с клиентами, физические и социальные данные.
- Корпоративная культура — социально-психологический климат, условия труда, уровень надежности и стабильности, забота о персонале [4].

Большой потенциал коллектива определяется наличием у работников творческого подхода к труду, сочетающего умение, инициативу и способность воплотить идею в дело. Программа развития инновационного потенциала работников на предприятиях призвана обеспечить формирование инновационного климата в коллективе, чтобы каждый работник чувствовал необходимость развития в профессиональном и личностном плане. Постепенно развивающийся инновационный потенциал работников сможет

преодолеть технические и технологические ограничения в производстве товаров мирового уровня.

Для формирования имиджа как внутри, так и вне предприятия большое значение имеет разработка делового кредо или философии организации — своеобразного документа, в котором сформулированы основные базисные ценности. В деловом кредо должны отражаться следующие пункты: миссия организации, т. е. восприятие организацией себя и своего предназначения, главные направления деятельности или базовые цели и кодекс поведения.

Формирование имиджа — это не быстрый, а продуманный, хорошо организованный процесс, в котором задействованы все работники предприятия. Однако имидж мало создать — его необходимо поддерживать и сохранять длительное время, пока существует предприятие. Никогда нельзя жертвовать положительным имиджем ради краткосрочных прибыли и успехов.

С развитием социальных сетей потребители стали более избирательными. И прежде чем стать чьим-то клиентом, партнером или сотрудником, пользователи Интернета изучают мнения, сравнивают, формируют свое представление о фирме и уже на основе этого принимают решение.

Формирование имиджа компании в Интернете — важное условие ее развития, так как социальные сети стали чуть ли не главным источником информации о деятельности предприятий, их продуктах и услугах [3].

Работа с отзывами. Важно позволять клиентам оставлять отзывы и впечатления о работе компании. Так можно узнать о проблемах и быстро урегулировать их, не дав конфликту развиться [3].

Контент-маркетинг. Потребитель может найти компанию разными путями: с помощью упоминания бренда в пресс-релизе, на форуме или заинтересовавшись профильным обзором [3].

Работа с лидерами мнений. Знаменитости и блогеры формируют тренды, к которым прислушивается аудитория. Поэтому их слово может существенно повлиять на имидж компании и дать приток заинтересованных клиентов [3].

PR сайта и его поисковое продвижение. Сайт должен иметь привлекательный дизайн, а публикации нести практическую пользу и информировать клиента. Оригинальный контент и SEO повышают шансы на то, что ваш сайт появится в выдаче топ-10.

Социальные сети — это маленькие СМИ, площадки для коммуникации и продвижения. Ведение корпоративной страницы строится на публикациях интересного контента и вовлечении аудитории в онлайн-мероприятия. Каждый пост должен носить позитивный характер, быть информативным и одновременно напоминать о деятельности компании [3].

Подводя итоги, можно сделать вывод, что формирование позитивного имиджа организации — это многоступенчатый трудоемкий процесс, требующий постоянной вовлеченности. Образ бренда должен строиться на актуальных общественных ценностях и вместе с тем соответствовать корпоративной политике. Баланс в этом вопросе поможет выстроить грамотные и позитивные отношения со всеми участниками рынка.

Библиографический список

1. *Бердинских М.В.* Социологические аспекты имиджа организации (к постановке проблемы) // Вестн. Вят. гос. ун-та. 2012. С. 31–35.
2. Имидж компании: 3 шага формирования [Электронный ресурс]. URL: <https://in-scale.ru/blog/imidzh-kompanii/> (дата обращения: 09.03.2021).
3. Имидж организации: как его сделать положительным. URL: <https://blog.calltouch.ru/imidzh-organizaczii-chto-eto-kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii-s-primerami/> (дата обращения: 09.03.2021).
4. Формирование имиджа компании. URL: <https://www.demis.ru/articles/formirovanie-imidzha-kompanii/> (дата обращения: 09.03.2021).

П. О. Краева
Научный руководитель: Е. В. Головнева
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ МАГАЗИНА «БУДУАР»

Аннотация: в статье рассматриваются инструменты продвижения в социальных сетях для магазина «Будуар» в Нижнем Тагиле. Разработан проект и предложены различные варианты стратегий, триггеры вовлеченности, для того чтобы повысить продажи и лояльность клиентов.

Ключевые слова: Интернет-продвижение, контент-стратегии, рынок одежды, увеличение продаж.

P. O. Kraeva
Scientific supervisor: E. V. Golovneva
*Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

CONTENT STRATEGY OF SOCIAL NETWORKING FOR THE STORE «BOUDOIR»

Annotation: the article discusses the tools of promotion in social networks for the boudoir store in the city of Nizhny Tagil. A project was

developed and various options for strategies, engagement triggers were proposed in order to increase sales and customer loyalty.

Keywords: Internet promotion, content strategies, clothing market, sales increase.

Контент-стратегия представляет собой процесс публикации, редактирования, повторной публикации, адаптации для различных целей и архивации контента — и все это в правильное время. Контент-стратегия также включает процесс планирования публикаций на разных ресурсах, в определенное время и для определенной аудитории. В случае правильной реализации контентная стратегия помогает компаниям понять, а затем и создать именно тот контент, который на самом деле нужен их целевым аудиториям; дает возможность организациям разработать реалистичные, жизнеспособные и поддающиеся оценке издательские планы, позволяющие сохранять единство контента в долгосрочной перспективе [1].

Определимся с проблемой исследования. Как в условиях цифровизации создать подходящую контент-стратегию для продвижения магазина «Будуар»? К методам исследования мы отнесли: анализ, сравнение, наблюдение. Гипотеза исследования: тщательно распланированная контент-стратегия позволит магазину «Будуар» найти новых клиентов и повысить продажи.

Цель исследования: разработать концепцию ведения социальных сетей для магазина «Будуар», которая повлияет на лояльность клиентов и на рост продаж. Задачи: выявить целевую аудиторию магазина, подобрать подходящий контент для привлечения аудитории в социальных сетях, выявить триггеры вовлеченности, метрики эффективности.

«Будуар» (Нижний Тагил) — это магазин нижнего белья с огромным ассортиментом — более 5 000 позиций. В магазине вы найдете: нижнее белье, купальники, одежду для дома и отдыха, колготки и чулки, боди, носки, мужское нижнее белье [2].

Для начала определимся с целевой аудиторией магазина: понятно, что основная целевая аудитория — это девушки и женщины преимущественно из Нижнего Тагила и пригорода (доставка), обращающие внимание на сочетание привлекательности, качества и демократичной цены.

При расчете на аудиторию: женщины от 16 до 55 лет, живущие в Нижнем Тагиле и окрестностях радиусом 50 км. Потенциальный рекламный охват в Инстаграм составит от 93 000 человек, в ВК 73 000 человек. Это те цифры, которые площадки предлагают для платного продвижения. Но в реалиях продвижения без бюджетов охваты значительно сокращаются и будут видны по результатам первого месяца работы.

Не стоит забывать про мужчин, которые тоже являются потенциальными клиентами. Особенно перед праздниками. Для них целесообразно запускать рекламные кампании на подарочные сертификаты.

Для того, чтобы привлечь потенциальных клиентов, необходимо создавать различный контент на определенную тематику. Во-первых, нужен рекламный контент с хорошими мотивирующими текстами (вовлекающий контент) – 80% постов, также следует внести новости мира моды (информационный, новостной контент) (ближе к тематике белья) – 10% постов, нельзя обойтись и без развлекательного контента – мемы и шутки, близкие девушкам (дом, отношения, бьюти-индустрия, мода) – 10% постов.

Магазин «Будуар» активно продвигает себя в ВКонтакте и в Инстаграме, у них нет своего сайта. Эти две площадки достаточно эффективны, так как постоянно появляются новые посты и истории в Инстаграме, проводятся различные конкурсные активности для повышения лояльности [3]. Одна из их фишек заключается в том, что в постах можно увидеть живые фото магазина, а не фотосессии из студий. Раскрутку двух площадок нельзя приостанавливать, так как магазин не является достаточно популярным в городе, много конкурентов, которые предлагают схожие товары, поэтому без продвижения в социальных сетях продажи упадут в несколько раз.

Разберемся с метриками эффективности. Можно использовать метрику САС, которая будет показывать сумму, которую магазин будет тратить для привлечения нового клиента, также стоит измерять окупаемость расходов на рекламу, чтобы увидеть эффективность онлайн-маркетинга. Показатель SOM (доля рынка) поможет отслеживать свою долю рынка, понять, какое положение магазин занимает на рынке в сравнении с конкурентами, тем самым направит на правильный путь постановки целей для роста продаж.

Для того чтобы магазин стал успешен в продажах, существуют различные триггеры вовлеченности. Во-первых, подробная «шапка» профиля — ключ к успеху. Магазин «Будуар» в своих социальных сетях грамотно оформил ее, так как указана вся необходимая информация о них без лишних фраз, кратко и лаконично. Главная идея в социальных сетях: мы предлагаем нижнее белье и домашнюю одежду: красивую, качественную и недорогую. Мы рядом, а это значит: близко, удобно, быстро + возможность примерки.

Тон повествования: дружеский, искренний, достаточно простой и «близкий», как с хорошими подругами, но без фамильярности. Обращение к подписчику: «Вы» или «Ты» — в зависимости от ситуации. На страницах можно увидеть много положительных отзывов от клиентов — это триггер доверия, который необходим для уменьшения естественного недоверия человека, впервые зашедшего на сайт. Триггер эстетичности: красивое нижнее белье, ухоженные девушки на фотографиях в постах. Магазин «Будуар» проводит различные конкурсные активности для повышения охватов (триггер азартности).

Таким образом, продвижение магазина «Будуар» в социальных сетях определяется его спецификацией: продажа купальников, нижнего белья, домашней одежды. Установлено, что большинство целевой аудитории — это женщины и девушки в возрасте 16–45 лет. Организации следует повышать показатель вовлеченности покупателей посредством последующих действий: в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм использовать информационный, развлекательный и вовлекающий контент, а также дружественный тон, указывать много положительных отзывов от клиентов, проводить постоянные конкурсные активности для повышения лояльности и продаж.

Библиографический список

1. *Киссейн Э.* Основы контентной стратегии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 8 с.
2. Нижнее белье и домашняя одежда. Магазин «Будуар». URL: https://vk.com/my_buduar_ru (дата обращения: 02.03.2021).
3. Нижнее белье и домашняя одежда. Магазин «Будуар». URL: <https://www.instagram.com/buduar.tagil/> (дата обращения: 02.03.2021).

А. А. Красильников

Научный руководитель: А. В. Гайсина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ГЕЙМИФИКАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ

Аннотация: в статье рассматривается такое направление, как геймификация, и ее возможность интегрирования в образовательный процесс в условиях онлайн-обучения. Рассматриваются основные принципы геймификации, а также возможность интеграции различных механик из видеоигр в образовательный процесс. Далее идет разбор различных программ и приложений, где активно используются методы геймификации. В заключение автор делает вывод, что использование элементов геймификации позволяет повысить заинтересованность учащихся в обучении, а также качество дистанционного образования в целом.

Ключевые слова: Геймификация, игровой метод, игра, дистанционное образование, электронное обучение

A. A. Krasilnikov

Scientific supervisor: A. V. Gajsina

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

GAMIFICATION OF EDUCATION IN THE CONTEXT OF ONLINE LEARNING

Abstract: the article examines such a direction as «gamification» and its possibility of integration in the educational process, in the context of online learning. The basic principles of gamification are considered, as well as the possibility of integrating various mechanics from video games into the educational process. Next comes the analysis of various programs and applications where gamification methods are actively used. In conclusion, the author concludes that the use of elements of gamification can increase the interest of students in learning, as well as improve the quality of distance education in general.

Keywords: Gamification, game method, game, distance education, e-learning.

В настоящее время формат онлайн-образования стал набирать обороты, и многие учебные заведения рассматривают его как полную или частичную замену традиционной форме обучения. Однако у такого формата имеются некоторые очевидные проблемы, связанные с техническими сторонами вопроса, но, что главное, с более слабой вовлеченностью учащихся в образовательный процесс, из-за чего страдает качество дистанционного образования в целом. Связано это даже не с тем, что учащиеся не вовлечены в учебный процесс, а с тем, что традиционный способ подачи информации менее эффективен в условиях онлайн-образования. Поэтому необходимо искать другие пути и методы развития образовательных технологий.

Одним из наиболее актуальных методов развития образовательного процесса можно назвать метод геймификации. Однако для начала стоит разобраться, что собой представляет данный метод. Геймификация предполагает собой метод внедрения игровых моментов для неигровых областей, таких как бизнес или образование [2]. Значимости данной технологии придает факт популярности игр в целом, также нельзя не отметить их особую значимость для детей и подростков, что будет только играть на руку при работе в сфере начального и среднего образования.

Для начала стоит разобрать основные принципы геймификации, так как они распространяются на все области применения:

- **динамика** — использование различных сценариев, требующих внимания и реакции;
- **механика** — использование сценарных элементов, характерных для игрового процесса, таких как виртуальные награды, статусы, очки, виртуальные товары;
- **эстетика** — создание общего игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлеченности;
- **социальное взаимодействие** — широкий спектр техник, обеспечивающих межпользовательское взаимодействие [3].

Также при построении обучения, основанного на геймификации, не лишним будет обратиться к видеоиграм, так как на текущий момент они играют большую роль у подрастающего поколения и несут в себе множество полезных механик, которые можно использовать в образовании, к ним относятся:

- **создание легенды и предыстории.** Прежде всего стоит озаботиться такими аспектами, как создание какой-либо истории, которая будет сопровождать весь рабочий процесс. Это сразу позволит сформировать конечную цель у пользователей, а также создаст благоприятную атмосферу для обучения. Таким образом, чем проработанней и интереснее будет сюжет, тем глубже будет погружение у самих учащихся, что в конечном итоге положительно скажется на общем ходе работы. Соответственно не стоит забывать и про развитие внутриигровой истории, так как это позволит двигать процесс обучения в логичном ключе, а также позволит постепенно наращивать ее сложность, объясняя это развитием сюжета;
- **система наград и поощрений.** Одним из основных факторов построения системы наград в геймификации является тот факт, что пользователя награждают за каждое полезное действие, выдают ему какую-либо награду. Это могут быть как конкретные вещи, имеющие ценность для пользователя, так и условные баллы. Важно, чтобы данные награды на что-либо влияли, так как лишь факт их наличия мало на что влияет, и если за ними не будет стоять нечто большее, то и учащиеся не будут заинтересованы в их получении;
- **создание соревновательной среды.** Одним из основных принципов создания соревновательной среды в различных видеоиграх является разделение игроков на различные

команды с последующим их противопоставлением друг другу. По результатам противостояния победившая команда получает какой-либо приз, чаще выраженный в каких-либо внутриигровых очках, проигравшая же команда либо получает меньшее число очков, либо не получает их вообще. Однако бывает и так, что у проигравших отнимают очки, что может повысить их тягу к победе, а соответственно и улучшить их результат;

- **добровольный характер.** Прежде всего игра должна проводиться на добровольных началах, так как игра – это прежде всего игра, это развлечение, и никто не сможет заставить пользователя веселиться насильно [1]. Принудительное применение геймификации к неготовой аудитории может привести к сильному падению качества обучения.

Для конкретизации использования описанных выше механик стоит разобрать различных представителей этого направления. Для начала разберем одну из довольно популярных игр «Тривиадор», так как в ней наиболее грамотно построен принцип соревновательной игры. Прежде всего стоит разобрать основные правила игры. Игроки управляют виртуальными королевствами, и в их распоряжении имеется некоторое количество территорий. Основной целью является захват чужих земель и защита своих. Однако захват и защита производятся через викторину, где игрокам задают вопрос и дают несколько вариантов ответа, и игрок, ответивший правильно, соответственно успешно захватывает или отбивает территорию. Подобная модель игры имеет множество плюсов, так как в ней пользователям сразу понятен основной сюжет, а также возлагается некий груз ответственности за свои земли, что мотивирует пользователя играть лучше. Также игра грамотно строится на элементе соревновательности, так как пользователи заранее имеют свои цели и очевидную награду за свои труды — захваченную территорию. Именно эти факторы вкупе с простым и понятным дизайном обеспечивают игре популярность, а также повышают ее ценность как представителя «геймификации».

Следующим представителем игрового метода хотелось бы разобрать такой интернет-ресурс, как «Клавогонки», так как они являются одновременно и игрой, и образовательной программой. Основная цель игры сводится к максимально быстрому набору определенного текста, который представляется участникам до начала раунда. Сама по себе игра призвана обучить человека тех-

никам слепой печати, для этого имеется множество встроенных словарей для быстрой печати. Основой является соревновательный момент, так как в гонке может участвовать сразу много участников, также имеется множество режимов, что позволяет пользователю не заскучать и пробовать более сложные в освоении режимы, тем самым повышая свой личный уровень печати. В качестве валюты здесь выступают виртуальные очки, за которые можно приобретать внутриигровые авто, благодаря чему вы можете демонстрировать другим игрокам свой уровень мастерства и набранных очков.

Последней хотелось бы разобрать одну их крупнейших онлайн-школ изучения иностранных языков «Duolingo», так как в ней содержится множество элементов геймификации. Начать стоит с того, что при регистрации на сайте человек сам выбирает интересные для себя темы изучения, сложность, а также устанавливает время, которое он готов потратить на изучение самой темы. Это позволяет подобрать курс для каждого отдельного пользователя. Также на платформе установлена довольно интересная модель прохождения курса, заключающаяся в том, что человек может пропускать уроки, которые, по его мнению, он уже знает, но для этого необходимо пройти тест на знание самого урока. Это позволяет уже продвинутым пользователям пропускать ненужные уроки. Нельзя не отметить и систему наград, построенную на выдаче значков, которые пользователь получает за прохождение курсов и выполнение тестов. Однако особенностью является то, что значки постепенно тускнеют и могут исчезнуть, если пользователь не будет практиковать слова из данного урока. Это способствует тому, что пользователь вновь повторяет и закрепляет уже изученные слова. Вкупе с возможностью проходить уроки совместно, что способствует развитию социализации, и довольно простым и приятными дизайном, сайт держит высокий рейтинг среди школ иностранных языков.

По итогам приведенных выше примеров видно, что игровой метод довольно активно используется в наше время и наглядно показывает, что если комбинировать обучающую и игровую среду, можно добиться впечатляющих результатов. Применение игровых методов позволит значительно повысить интерес учащихся к обучению, однако для этого необходимо понимать аудиторию и ее цели и в соответствии с этим уже стоит игровую програм-

му, так как неправильное применение игровых технологий может оттолкнуть пользователя, что только ухудшит качество обучения.

Библиографический список

1. *Вербах К.* Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 55 с.

2. Игра — дело серьезное. Рассказываем про геймификацию. URL: https://skillbox.ru/media/management/igra_delo_seryeznoe_rasskazyvaem_pro_geymifikatsiyu/ (дата обращения: 24.02.2021).

3. *Мосин А.* Плюс геймификация всей страны? URL: <https://www.ukrbanks.info/kolonka/Plyus-guaymifikaciya-vsyay-strany.html> (дата обращения: 26.02.2021).

Д. С. Курицин
Научный руководитель: А. Э. Курумчина
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНА КРОССОВОК CHOICE

Аннотация: на сегодняшний день Instagram — одна из самых популярных социальных сетей в мире. Большинство брендов используют Instagram для продвижения своего бренда в Интернете. Но для успешного продвижения одного присутствия недостаточно. В этой статье мы рассмотрим особенности продвижения на платформе Instagram и влияние грамотного дизайна аккаунта на его восприятие пользователями, рассмотрим виды контента.

Ключевые слова: Интернет, продвижение, реклама, Instagram.

D. S. Kuritsin
Scientific supervisor: A. E. Kurumchina
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

FEATURES OF PROMOTION IN INSTAGRAM ON THE EXAMPLE OF THE ONLINE STORE OF SNEAKERS CHOICE

Abstract: today, Instagram is one of the most popular social networks in the world. Most brands use Instagram to promote their companies online. But for a successful promotion, a single presence is not enough. In this article, we will look at the features of promotion on Instagram platform and the impact of a competent account design on its perception by users, we will consider the types of content.

Keywords: Internet, promotion, advertising, Instagram.

Невозможно представить эффективное существование успешных брендов на рынке без их присутствия в Интернете. На сегодняшний день современного потребителя сложно привлечь с помощью красочных баннеров на улице, ярких вывесок и навязчивой рекламы на телевидении. Сегодняшний покупатель неразрывно связан с интернет-пространством, там он проводит большую часть своего времени. Интернет-пространство очень развито. И если буквально несколько лет назад пользователь мог закрывать только потребность досуга, то сейчас он может делать и реализовывать большой перечень действий: получение информации, работа, общение, покупки. Ключевым для компании стало то, что теперь в Интернете можно тратить деньги. Для бизнеса это означает, что теперь реклама должна «преследовать» пользователя в Сети.

Согласно ежегодным отчетам We Are Social и Hootsuite о цифровой сфере, 4,66 млрд человек используют Интернет, а количество пользователей в социальных сетях составляет 4,22 млрд [7].

Человеку всегда необходима коммуникация с обществом. По этой причине в Интернете очень развиты и популярны социальные сети.

В данной статье под социальной сетью принимаются сервисы, которые созданы для организации коммуникации между пользователями [1].

Трафик — это поток посетителей на сайт, или, простыми словами, посещаемость [6].

Так как социальные сети очень популярны и привлекают огромный трафик, то большинство предприятий использует социальные сети для продвижения бренда. При таком подходе социальные сети помогают бизнесу получать новый трафик, а следовательно, нового клиента. Для этого необходимо определить, что такое интернет-продвижение.

Интернет-продвижение — это действия в Сети, направленные на привлечение клиентов и повышение узнаваемости бренда [3].

Одной из ключевых социальных сетей для успешного бренда в Сети является Instagram — сервис, позволяющий легко и удобно снимать креативные фото и видео, редактировать их, а также делиться ими [4].

Прежде чем перейти к особенностям продвижения на площадке Instagram, необходимо ознакомиться с некоторыми статистическими данными, позволяющими спланировать и организовать продвижение в этой социальной сети более успешно.

Исследование проведено маркетинговым агентством Impression [8].

1. Ежемесячно Instagram посещают более 1 млрд пользователей;
2. Более 500 пользователей каждый день используют Stories;
3. В России Instagram используют более 40 млрд пользователей;
4. Среднее время, которое пользователи проводят в Instagram, составляет 28 мин. в день, что на 2 мин. дольше, чем в 2019 г.;
5. Более 2 млн размещают рекламу в Instagram каждый день.

Основа успешного продвижения в Instagram — это грамотное оформление аккаунта и его наполнение. Для наглядного примера особенностей продвижения на площадке Instagram мы будем использовать Instagram-аккаунт действующего интернет-магазина кроссовок Choice.

Имя аккаунта. Чаще всего компании, которые выбрали Instagram в качестве продвижения, обозначают Instagram-аккаунт названием бренда или компании.

Интернет-магазин Choice не исключение. Магазин создал Instagram-аккаунт под именем своего бренда.

Аватар аккаунта. Изображение профиля, которое расположено в верхнем левом углу в круглой рамке. Удачный выбор аватара аккаунта — это размещение логотипа компании. Интернет-магазин Choice в качестве аватара использует свой логотип, который выполнен в узнаваемых цветах для данного магазина, а также вызывает доверие и ощущение качества товаров. В силу того, что магазин функционирует не только на площадке Instagram, его логотип легко узнаваем.

Описание профиля. Для успешного продвижения в описании профиля необходимо обозначить уникальное торговое предложение, график работы, особенности компании, а также прикрепить ссылку для связи в мессенджерах либо ссылку на внешние источники компании.

В своем описании интернет-магазин Choice рассказывает про ассортимент, перечисляет особенности доставки, обозначает уникальное торговое предложение, а также размещает ссылку на сайт магазина.

Highlights — это закрепленные stories, которые расположены под описанием профиля. Их отличие от обычных stories в том, что они не исчезают из новостной ленты спустя 24 часа после публикации. Актуальные stories — это хороший инструмент для продвижения Instagram-аккаунта, который позволяет удерживать нужную информацию в начале профиля.

В своих highlights интернет-магазин Choice указал информацию о доставке, оплате и деталях заказа. Помимо этого, магазин периодически размещает мужские и женские новинки и сообщает о действующих акциях.

После всех шагов следует перейти к самому главному — контенту.

Для успешного формирования контента нужно использовать контент-план, а также обладать знаниями об интернет-маркетинге.

Контент — это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта.

Разрабатывать контент следует исходя из задачи, которая стоит перед компанией: донесение конкретной информации, увеличение лояльности аудитории, повышение узнаваемости, укрепление позиций на рынке, увеличение продаж, тестирование нового продукта. В любом случае главной целью продвижения является увеличение продаж и привлечение клиентов.

Контент-маркетинг — совокупность маркетинговых приемов, которые базируются на создании и распространении важной информации. Посредством этого маркетинга завоевывается доверие, осуществляется привлечение потенциальных клиентов и удержание существующих [7].

Дмитрий Румянцев выделяет следующие типы контента [5, с. 38]:

1. Обучающий контент, например, различные простые лайфхаки;
2. Продающий контент, где главная задача — продать товар или услугу;
3. Коммуникационный контент — призыв пользователей обсуждать конкретные темы, которые поднимаются в постах такого типа с целью получения обратной связи. Также в качестве контента могут выступать конкретные вопросы, направленные аудитории с целью решения проблем в дальнейшем и улучшения сервиса и качества обслуживания;
4. Репутационный контент, где главное слово — репутация. Цель таких постов — поднять имидж компании.

В качестве репутационного контента используют посты с отзывами, показывают решение задач, проблем клиентов и процесс производства.

5. Развлекательный контент — на сегодняшний день это самый распространенный контент, который встречается в Instagram.

Основные типы контента, которые использует интернет-магазин Choice в своем Instagram-аккаунте, — продающий и информационный.

После правильного оформления профиля можно переходить к настройке и запуску таргетированной рекламы, а также выбрать бизнес-аккаунт.

Таргетированная реклама — это такой тип рекламы, который целенаправленно воздействует на определенную аудиторию рекламы [6]. Очень важно правильно определить свою целевую аудиторию для того, чтобы таргетированная реклама была наиболее эффективной.

В заключение необходимо отметить, что после грамотного оформления профиля, настройки и запуска таргетированной рекламы, можно задуматься о продвижении Instagram-аккаунта через другие источники. Например, указывать ссылку на Instagram-аккаунт на корпоративном сайте компании, размещать

свой Instagram в других социальных сетях, указывать на визитках.

Instagram-аккаунт интернет-магазина Choice ведет свою деятельность с октября 2020 г. Изначально у магазина не было четкого контент-плана, цели и стратегии продвижения в Instagram. Прирост подписчиков составлял от 10 до 15 пользователей ежедневно. Количество лайков на публикации было от 7 до 11. Количество показов – от 10 000 до 17 000 в неделю.

С января 2021 г. были изучены особенности продвижения на площадке Instagram, обозначены цели и сформулирован контент-план. Спустя 2 месяца работы были получены следующие результаты:

1. Количество подписчиков увеличилось до 35 пользователей в день;
2. Количество лайков поднялось до 25;
3. Количество показов увеличилось до 65 000 в неделю.

Таким образом, заниматься продвижением бренда, товара или услуги можно и нужно через социальную сеть Instagram. Это может быть единственным источником продвижения или хорошим дополнением к позиционированию и продвижению бренда на рынке и просторах сети.

Библиографический список

1. *Гуревич П. С.* Психология рекламы: учебник для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 271 с.
2. Интернет-маркетинг // Контент-маркетинг как способ заработка в интернете. URL: <http://partnerskie-programmy.net/596-kontent-marketing.html> (дата обращения: 23.02.2021).
3. *Катаев, А. В., Катаева Т. М.* Интернет-маркетинг: учебное пособие. Ростов-на-Дону ; Таганрог : Изд-во Юж. федер. ун-та, 2017. 170 с.
4. Методика Шеррингтона 5W. Блог о маркетинге. URL: <https://actualmarketing.ru/praktikum/metodika-sherringtona-5w/> (дата обращения: 23.02.2021).
5. *Румянцев Д. М.* Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии. СПб.: Питер, 2015. 353 с.
6. *Смолина В. А.* SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. 252 с.
7. Справочник // Виды таргетированной рекламы. URL https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/vidy_targetirovannoy_reklamy/ (дата обращения: 23.02.2021).

8. Digital 2020: Ежегодное глобальное исследование // Интернет-маркетинг с нуля. URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2020-ezhegodnoe-globalnoe-issledovanie-ot-we-are-social-i-hootsuite/> (дата обращения: 23.02.2021).

Л. А. Кутявина

Научный руководитель: Н. И. Журавлева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

МЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА CHIPOTLE

Аннотация: на сегодняшний день социальные сети опережают любые источники информации: телевидение, радио, печатные издания. Их целевая аудитория различна и довольно активна. Этот факт позволяет маркетологам через коммуникации в социальных сетях предлагать продукцию, используя при этом различные методы. Данная статья посвящена анализу возможностей использования мемов как инструменту продвижения в социальных сетях.

Ключевые слова: Мем, интернет-мем, реклама, продвижение, инструмент.

L. A. Kut'yavina

Scientific supervisor: N. I. Zhuravleva

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

MEMES AS THE INSTRUMENT OF MOVEMENT IN SOCIAL NETWORKS AT THE EXAMPLE OF CHIPOTLE BRAND

Abstract: today, social networks are ahead of any sources of information: television, radio, print media. Their target audience is different and quite active. This fact allows marketers to offer products through social media communications using various methods. This article is devoted to the analysis of the possibilities of using memes as a tool for promoting on social networks.

Keywords: Meme, Internet meme, advertising, promotion, tool.

Традиционные способы передачи информации все чаще показывают собственную малоэффективность, так как не соответствуют требованиям эпохи массмедиа, основное из которых — скорость распространения данных. Смена каждого технологического уклада означает смену привычных жизненных правил и ежедневных обыденных инструментов. Для того, чтобы попасть в поле зрения, информация, демонстрирующаяся в рекламе, должна взаимодействовать с аудиторией, быть передаваемой и обсуждаемой. В связи с этим актуальным становится изучение новых принципов и инструментов распространения информации в информационно-перегруженном обществе. Одним из таких способов, воплощающим в себе особенности коммуникационных процессов XXI в., стали интернет-мемы — мощный инструмент создания рекламного продукта, один из способов распространения новой информации среди потребителей, которые являются активными пользователями Всемирной сети.

Мемы хороши в маркетинге, поскольку напоминают троянского коня: дают больше, чем кажется. Локальная шутка, скрытый посыл,

завуалированный стеб — это магнит для многих коммун потенциальных клиентов. Большинству мемы известны только как развлекательный продукт, однако сейчас они служат эффективным инструментом для реализации коммерческих и социальных проектов. Сегодня мемы довольно часто используются различными компаниями в коммуникациях с потребителями. Мемы способны охватить аудиторию в считанные дни, и успешное их использование обеспечит компании высокую эффективность в коммуникационной сфере.

Возникновение мемов, их широкое распространение в информационно-медийном пространстве в совокупности с их влиянием на формирование умонастроения отдельных групп вводит меметику в проблемное поле социологии массовых коммуникаций.

Среди знаковых фигур, разрабатывающих проблематику идеосферы и специализирующихся в этой области, следует назвать Ричарда Докинза, Дэниела Дэннета, Дэвида Дойча, Ричарда Броуди, Дугласа Рашкоффа. Несомненно, пионером в этой области является Р. Докинз. Именно он впервые употребил термин «мем», а его работа «Эгоистичный ген» открыла новый путь в области изучения биологии и указала на новые горизонты в изучении культуры. В своем произведении он дает следующее определение: «мем» — «единица культурной информации», способная «размножаться» и сравнивает его с «геном» [1]. Как ген, так и мем служат одной цели — созданию своих копий и решают одну задачу — тиражирования.

Использование мемов — это серый промоушен. Для некоторых брендов подходит, для некоторых нет. Зависит от ценностей и приоритетов компании. Впрочем, кроме плюсов, мемы могут и негативно отразиться на имидже.

Мемы сулят высокий риск и высокую награду. Они бесплатны, их легко сделать. Чтобы не попасть в неловкое положение, необходимо быть в тренде и проявить тактичность. Это как аккуратная ходьба по кривому канату: мем должен быть смешным, ссылаясь на факты, или «рофлы» целевой аудитории, либо сообщать новую информацию. В качестве примера стоит взглянуть на белорусские и зарубежные компании, где мемы уже давно являются инструментом коммуникации и хорошего продвижения.

Один из таких примеров — Chipotle. Это американская сеть быстрого питания с мексиканской кухней. Во время массовой самоизоляции они «нырнули» в цифровой маркетинг.

Чтобы выделяться на фоне однотипных конкурентов, Chipotle перестали красиво фотографировать еду и добавлять экстравагантные описания. Вместо этого появились мемы с самоиронией, челленджи и постоянные трансляции Chipotle Together на сайте видеоконференций Zoom с шеф-поваром. Компания активно продолжает продвигаться в таких социальных сетях, как Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok и Venmo, делая контент полезным и развлекательным.

Главная маркетинговая цель Chipotle — построить близость между потребителем и клиентом.

Из года в год их инструменты продвижения только улучшаются, становятся интереснее и пользуются спросом у их целевой аудитории и конкурентов.

COVID вынудил закрыться тысячи ресторанов по всему миру. Для кого-то это стало помехой, а для кого-то отличной возможностью расширить географию, разработать новую контент-стратегию и повысить аудиторию. За время карантина Chipotle сумели привлечь более 900 тыс. фанатов во всех социальных сетях и преодолеть число 1 000 000 благодаря мететике. Во время трансляций в Zoom шеф показывал, как готовит, делился рецептами, лайфхаками и рассуждал вслух, а также устраивал коллаборации с коллегами. Ежедневная трансляция шеф-рутины приносила тысячи новых подписчиков, тем самым повышая лояльность компании и заинтересованность к блогу и продукции. Компании удавалось собирать до 3 тыс. фанатов в эфирах, среди которых были и знаменитости. Например, Colton Underwood, участник 23-го сезона американского реалити-шоу «The Bachelor».

Продвижение в TikTok и Instagram дало большую популярность данному бренду.

Благодаря завлекательным челленджам, компания повысила свои продажи. К примеру, Chipotle выбрала TikTok для продвижения их известного блюда «гуакамоле» (блюда из мякоти авокадо). Для этого был создан официальный хештег #guacdance, описание которого сообщало, что участник может получить свою бесплатную порцию блюда, если покажет свой «GuacDance». Для распространения информации о челлендже выбрали двух звезд ТикТок — Brent Rivera и Loren Gray. На конец 2019 г. хештег собрал почти миллиард просмотров и десятки тысяч публикаций.

Кампания оказалась настолько успешной, что ее признали самой популярной в США интеграцией с TikTok. 31 июля, в Национальный день авокадо, Chipotle отчиталась о 800 000 проданных порциях и 68 % роста в сравнении с 2018 г. По сей день компания активно ведет TikTok, снимая юмористические видео и набирая миллионы просмотров.

Instagram бренда на 90 % состоит из мемов, в которых так или иначе каждый находит себя. Десятки тысяч лайков, тысячи комментариев и хорошие рекомендации свидетельствуют об успешности маркетологов, которые в качестве инструмента продвижения выбрали мемы.

«Любая проблема — это новые возможности» — такого мышления придерживаются маркетологи Chipotle, а значит, стоит извлекать максимум положительного из негативных условий. Вполне возможно, что различные интерактивы от бренда дадут больше пользы, чем маркетинговая кампания за несколько тысяч долларов.

Подводя итог, следует отметить, что использование интернет-мемов является достаточно эффективным приемом в маркетинге, однако оно не дает каких-то гарантий успешности решения поставленных задач. Многочисленные риски не позволяют широко использовать интернет-мемы в наружной рекламе, так что главным полем применения memejacking'a остается только Интернет.

И все же применение мема в социальных сетях или в качестве рекламы является чрезвычайно эффективным средством для построения связи с аудиторией и повышения лояльности реальных и потенциальных покупателей и потребителей товара, не требующим капитальных вложений и простым в использовании.

Мем — это то, что способно распространяться как вирус, приобретая размер настоящей эпидемии. Он долго не потеряет своей популярности как вид коммуникации в связи с широким охватом Интернета повседневной жизни человека.

Библиографический список

1. *Докинз Р.* Эгоистичный ген. М.: Мир, 1976. 318 с.
2. *Зиновьева Н. А.* Трансляция социокультурных кодов в создании информационного продукта: анализ интернет-мемов: дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2016. 203 с.

М. М. Лаишевцева

Научный руководитель: И. Б. Резник

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

AR-МАСКИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: в статье приводится анализ AR-масок как инструмента продвижения в социальных сетях, а также приведен SWOT-анализ данного инструмента. Предпринята попытка разработки собственной AR-маски и анализа влияния внедрения этого инструмента на развитие личного профиля в Instagram.

Ключевые слова: AR-маски, продвижение, социальные сети, Instagram, анализ, интернет-маркетинг.

M. M. Laishevtseva

Scientific supervisor: I. B. Reznik

*Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

AR-MASKS AS A WAY OF SOCIAL MEDIA PROMOTION

Abstract: in the article the comparative analysis of the Korean medieval and modern literary works is presented. Furthermore, female artistic images and their description is explored. The attempt of tracking the change of the female description has been made.

Keywords: AR-masks, promotion, social media, Instagram, analysis, internet-marketing.

В современном мире продвижение в социальных сетях стало неотъемлемой частью развития любого бизнеса, компании и личного бренда. Продвижение в Сети — эффективный канал взаимодействия с пользователями, который увеличивает трафик на основной сайт и влияет на рост продаж. На сегодняшний день инструментов для развития в online-пространстве множество. Их количество растет, и они развиваются также стремительно, как и сами социальные сети.

Одним из самых «молодых» инструментов для продвижения являются AR-маски. Несмотря на то, что история AR-масок насчитывает менее пяти лет, этот инструмент прошел путь от дополнительной функции для развлечения в Сети до серьезного интернет-бизнес-инструмента и успел зарекомендовать себя. AR-маски можно определить как специальные фильтры, которые добавляют на фото и видео визуальные и аудиоэффекты с использованием технологии дополненной реальности.

Цель данной работы — анализ AR-масок как инструмента продвижения в социальных сетях и выявление преимуществ этого инструмента. Для анализа были взяты материалы с официального сайта приложения для разработки AR-масок Spark AR Studio, база масок в Instagram, статьи Яны Дворецкой об AR-масках.

Схема продвижения в социальных сетях с помощью AR-масок достаточно проста. Автор маски снимает истории, где использует ее. Все пользователи социальной сети могут сохранить эту маску и использовать ее для съемок своих историй. Таким образом, число пользователей, использующих этот фильтр, становится больше. Рядом с названием фильтра всегда указывается имя автора, нажав на которое, человек попадает на его аккаунт. Маска косвенно влияет на количество подписчиков, охваты, узнаваемость бренда, лояльность потребителей. Также этот инструмент позволяет пользователям снимать истории в едином стиле и цветовой гамме, что значительно упрощает обработку фотографий и экономит время. Несмотря на это, инструмент не является универсальным и не подходит каждому человеку, который хочет развивать свою страницу в социальных сетях. Ниже приведен SWOT-анализ AR-масок (таблица) как инструмента продвижения в социальных сетях.

SWOT-анализ масок

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> • единовременные вложения; • не требуется продвижение; • большая популярность 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> • несовершенства программы для создания масок, что осложняет их создание; • охваты растут гораздо больше, чем количество подписчиков; • требует привязки к аккаунту Facebook
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • создание VR-масок; • создание новых типов масок; • улучшение качества масок благодаря исправлению недостатков программы 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • создание более современных способов продвижения в социальных сетях; • авторские права на составляющие элементы масок, за что пользователя могут заблокировать; • тренд на естественность и отказ от масок, деформирующих и изменяющих лицо; • превышение предложения масок над их спросом

Для анализа влияния внедрения этого инструмента на продвижение личного профиля в Instagram был создан собственный AR-фильтр. При использовании маска добавляет эффект крутящихся вокруг головы изображений эмоджи, доступных на iOS, в виде морды свиньи, а также был добавлен эффект сглаживания кожи и деформации лица. Для продвижения этой маски было снято 6 историй, которые были выложены в личный аккаунт. Далее истории с использованием данной маски были сняты моими подписчиками. Таким образом, на 26 января 2021 г. статистика маски выглядела следующим образом:

- показы: 287,9 тыс.;
- открытия: 8,1 тыс.;
- использования в съемке: 1,6 тыс.;
- сохранения: 512.

За 2 месяца на меня подписалось 506 новых пользователей. Ох-

ваты выросли практически в 2 раза. Статистика показывает, что маска — эффективный инструмент для продвижения в социальных сетях.

Подводя итог, можно сказать, что на сегодняшний день маски — не самый простой способ запустить маркетинговую активность, но они действительно могут помочь человеку в развитии страницы в социальных сетях.

Таким образом, говоря о таком инструменте продвижения в социальных сетях, как AR-маски, можно отметить, что, несмотря на сегодняшнюю их популярность, этот инструмент по мере развития социальных сетей будет либо трансформирован под новые запросы аудитории, либо вытеснен другими инструментами, что происходит под влиянием тренда на естественность в социальных сетях.

Библиографический список

1. Официальный сайт приложения для создания AR-масок. URL: <https://sparkar.facebook.com/ar-studio/> (дата обращения: 15.01.2021).
2. *Русина Н. А.* Продвижение бренда средствами интернет-маркетинга // Информационные системы и технологии в моделировании и управлении: сб. тр. V Междунар. науч.-практ. конф. Ялта, 2020. С. 355–358.
3. Каталог масок в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/vse.maski/?hl=ru> (дата обращения: 20.01.2021).

Е. В. Лащева

Научный руководитель: Е. А. Попов

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ

Аннотация: основываясь на современных тенденциях развития рынка, мы выявили основные закономерности в процессе коммуникации в отрасли фитнеса. Данная индустрия требует в коммуникации индивидуальных месседжей с актуальной тональностью для ЦА, интерактивного контента, а также, самое главное, двусторонней коммуникации и мгновенного реагирования на ситуацию конкретного события или «настроения» ЦА. Предлагаемая нами кампания базируется на классических маркетинговых методах и способах продвижения компаний, которые были адаптированы под условия цифрового сопровождения, а также кризисные реалии рынка.

Ключевые слова: Реклама, фитнес-индустрия, продвижение, целевая аудитория.

E. V. Lashcheva

Scientific supervisor: E. A. Popov

*Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

FEATURES OF PROMOTING THE FITNESS INDUSTRY ON THE MARKET

Annotation: based on current market trends, we have identified the main patterns in the communication process in the fitness industry. This industry requires individual messages in communication with an actual tone for the target audience, interactive content, as well as, most importantly, two-way communication and instant response to the situation of a specific event or target audience's «mood». The campaign we offer is based on classical marketing methods and campaign promotion methods, which have been adapted to the conditions of digital support, as well as the crisis realities of the market.

Keywords: Advertising, fitness industry, promotion, target audience.

Рынок фитнес-индустрии в России развивается быстрыми темпами, задавая новые тренды не только в сознание общества, но и внедряя тенденции развития коммуникации с аудиторией. Это неудивительно, ведь по данным «РБК Исследования» «Российский рынок экспертами IHRSA оценивается в \$937 млн – 122 млрд рублей). Это примерно 2,7 % от американского и 11-е место в рейтинге европейских фитнес-рынков».

Актуальность темы данной работы определяется тем, что она посвящена разработке коммуникационной кампании для предприятия фитнес-индустрии. В условиях пандемии рынок услуг «схлопнулся», и даже если завтра снимут запрет на посещения спортивных и фитнес-клубов, они едва ли наполнятся посетителями. Тем не менее, фитнес-клубу ни в коем случае нельзя терять контакт со своими клиентами.

Коммуникации позволяют не только поддерживать связи с посетителями, но и, активно работая с целевой аудиторией, привлечь новые контакты, которые по истечении «соблюдения социальной дистанции» могут конвертироваться в новых клиентов.

В первую очередь выделим наиболее популярные и приоритетные направления продвижения фитнес-индустрии. Создание коммуникационного поля организации начинается всегда с двух биполярных каналов: внутренних и внешних. Внутренние каналы коммуникации — это любые коммуникации внутри организации.

Здесь главными являются совокупность и взаимодействие одного и другого. Без сильных внутренних каналов формирования образа никогда не получится создать успешную внешнюю коммуникацию.

Виды продвижения фитнес-индустрии по внутренним каналам:

1. Создание личного бренда тренера, руководящего звена. Данный метод является примером для уже существующих членов клуба.

2. Проведение внутренних мероприятий, «teambuilding» — сплочение коллектива. За сильным коллективом всегда хочется идти.

3. Бренд клуба. Но все же большое преимущество для продвижения отдается внешним каналам продвижения, что связано с их масштабностью и разрозненностью.

Данные каналы мы разделим на онлайн- и офлайн-направления. Офлайн продвижения — это налаживание коммуникации путем проведения манипуляций в реальном времени, с использованием традиционных средств рекламы и PR:

1. Сбытовые акции.

2. Создание и выбор амбассадора фитнес-клуба. Людям всегда легче ориентироваться на того, кому они доверяют. Пусть это будет человек, который посредством «сарафанного радио» станет привлекать внимание к клубу.

3. Организация социального события / Event-мероприятия. Так же вариантом продвижения могут послужить event-мероприятия, которые будут неким управлением инфоповодом. На региональном уровне это важный момент, ведь событий не так много, а привлечь внимание хочет каждый.

4. Сотрудничество и коллаборации с местными организациями. Это привлечет дополнительное внимание, а также укрепит репутацию.

5. Внедрение системы лояльности для «старых» членов клуба. Данный вид продвижения поможет наладить долгое сотрудничество с потребителем.

6. Наружная реклама. Создание качественной и интересной наружной рекламы всегда будет иметь обратную связь. Как мы говорили ранее, за последние 20 лет технологии сделали большой скачок в развитии и дали возможность развития продвижения в онлайн-пространстве.

Онлайн-продвижение — это совокупность каналов коммуникации, которые осуществляются с помощью Сети:

1. Создание сайта. Сегодня цифровая реальность такова, что без хорошего информативного сайта продвигать услуги просто нет смысла. Люди привыкли получать информацию сами, а цель продавца этой услуги – ранжировать правильную и нужную для потребителя информацию.

2. Профили в Яндекс. Справочнике и Google Мой бизнес.

3. Группы/страницы в социальных сетях.

Разбирая возможности Сети, стоит упомянуть, что это канал, который меняет свой вектор развития с геометрической прогрессией буквально каждый день, что требует большего внимания к себе. Если говорить о более сложных видах продвижения услуг и более затратных, то ими станет реклама в Интернете.

Возвращаясь к социальным сетям, важно сказать, что именно они задали тренд на здоровый образ жизни, что привело к популяризации фитнес-индустрии. Инструменты социального маркетинга позволяют экономить на затратах на продвижение. Рассмотрим главные тенденции SMM в фитнес-индустрии:

1. Создание качественного контента;

2. Проведение интерактивов в социальных сетях;

3. Создание конкурсов. Стоит отметить, что существует определенная модель использования и взаимодействия каналов PESO. В данной работе нам интересна именно эта модель, так как основным критерием описания коммуникации является канал, по которому осуществляется кампания. PESO является аббревиатурой от общего способа коммуникации, охватывающего все каналы, который является действительно единственным методом, с помощью которого компания, предприниматель или причина могут привлечь внимание заинтересованных сторон, которые имеют значение.

Если говорить о каждом канале подробнее, то следует выделить:

— заработанные: опубликованное освещение сообщения предприятия, причины или лица заслуживающей доверия третьей стороной, такой как журналист, блогер, торговый аналитик или влиятельный представитель отрасли;

— социальные медиа: передача, обмен и комментирование вашего сообщения сообществом через социальные каналы;

— собственные: редакционные статьи и сообщения, которые вы (или авторы от вашего имени) пишете, публикуете и контролируете через свой собственный, выделенный блог или другой канал;

— платные: каналы, на которых выплачиваются деньги

за размещение сообщения и контроль его распространения. Определим этапы применения данной концепции:

- Этап 1. Найти месседж;
- Этап 2. Определение ЦА;
- Этап 3. Подключение Owned-каналов;
- Этап 4. Подключение Earned-инструментов;
- Этап 5. Параллельное включение Shared-каналов;
- Этап 6. Прогрев ЦА с помощью Paid-инструментов;
- Этап 7. Оцениваем результаты.

Сегодня рынок фитнес-индустрии очень сильно зависит от экономических, политических и социальных изменений как в мире, так и в стране/ регионе/ городе. Важным аспектом продвижения платных услуг является система антикризисного менеджмента.

Как мы говорили ранее, рынок хоть и набирает обороты в росте, но еще неуверенно стоит на ногах. Все крупные фитнес-клубы предпочитают продумывать свою коммуникационную программу исходя из возможных кризисных ситуаций, оставляя как финансовую «подушку», так и репутационную.

Последнее время компании активно используют цифровые каналы для коммуникации с потребителями и осуществление прямых продаж. Интернет доставляет компаниям и потребителям возможность активизации и индивидуализации взаимодействий между ними. Теперь немногие маркетинговые программы могут считаться полными при отсутствии в них цифрового компонента.

Мы рассмотрели параметры исследования коммуникации и коммуникационных компаний, методы продвижения и их особенности в индустрии фитнеса.

В целях построения успешной коммуникационной компании мы определили необходимость четкого позиционирования компании в рамках текущей позиции рынка, а также мгновенное реагирование на кризисные ситуации.

Основываясь на современных тенденциях развития рынка, мы выявили основные закономерности в процессе коммуникации в отрасли фитнеса. Данная индустрия требует в коммуникации индивидуальных месседжей с актуальной тональностью для ЦА, интерактивного контента, а также, самое главное, двусторонней коммуникации и мгновенного реагирования на ситуацию конкретного события или «настроения» ЦА.

Итак, предлагаемая нами кампания базируется на классических маркетинговых методах и способах продвижения компаний, которые были адаптированы под условия цифрового сопровождения, а также кризисные реалии рынка. Кампания представляет собой разрозненную коммуникацию в рамках одного канала продвижения, которая объединяет собой ряд последовательных шагов, представленных поэтапным внедрением следующих техник воздействия на ЦА:

- прямые эфиры (обусловлено популяризацией данной механики взаимодействия с аудиторией);
- предложение бесплатных тренировок;
- полезные мини-тренировки в виде поста до 1 мин., сопровождающиеся предпросмотрами в формате stories;
- антикризисного предложения на покупку карт.

Выбранная методика коммуникации в рамках данной кампании позволит не только эффективно взаимодействовать с целевым ядром, а также не допустить кризиса в коммуникационной программе компании.

Библиографический список

1. Акулич М. Скрытый маркетинг. Сарафанное радио. Нативная реклама. М.: Издательские решения, 2018. 251 с.
2. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2017. 246 с.
3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики. М.: Кнорус, 2015. 671с.
4. Василик М. А. Основы теории коммуникации. М., 2015. 616 с.
5. Виды коммуникации. URL: <https://vertclinic.ru/vidy-kommunikatsij/> (дата обращения: 15.02.2021).
6. Маслова Е. Владимир Гордейчик рассказал о ценовых войнах на рынке фитнес-услуг // Altapress. URL: <https://altapress.ru/ekonomika/story/vladimir-gordeychik-rasskazal-o-tsenovih-voynah-na-rinke-fitnes-uslug-barnaula-66175/> (дата обращения: 15.02.2021).

В.В. Липчевская

Научный руководитель: Н.С. Алабушева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
Екатеринбург*

ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Аннотация: в статье исследуются возможности сервиса Instagram как инструмента цифрового маркетинга. Выявлен растущий интерес к данному приложению. Рассмотрен алгоритм создания бизнес-аккаунта в Instagram, а также проанализированы всевозможные способы его продвижения в целях повышения уровня продаж компании, увеличения ее узнаваемости или формирования круга лояльных потребителей.

Ключевые слова: Социальные сети, Instagram, реклама в Интернете, продвижение товаров и услуг в Instagram, интернет-маркетинг, бизнес-аккаунт, контент-маркетинг.

V. V. Lipchevskaya

Scientific supervisor: N.S. Alabusheva

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

FEATURES OF THE INSTAGRAM APP FOR BUSINESS PROMOTION

Abstract: the article explores the place of the Instagram service among other social networks and its possibilities as a digital marketing

tool. The article also discusses the growing interest in this application. A competent algorithm for creating a business account on Instagram is considered, and all kinds of ways to promote it are analyzed in order to increase the level of sales of the company, increase its awareness or form a circle of loyal consumers.

Keyword: Social network, Instagram, online advertising, instagram for business, internet marketing, business profile, content marketing.

В современном мире социальные сети играют большую роль в жизни общества. Люди пользуются ими, преследуя большое количество разных целей: развлечение, обучение, общение с друзьями, знакомство с новыми людьми. Учитывая то, как часто в повседневной жизни они обращаются к соцсетям, неудивительно, что последние также стали и отличным способом для продвижения бизнеса.

Одной из самых популярных и эффективных в плане продвижения товаров и услуг интернет-площадок является социальная сеть Instagram.

Instagram — приложение с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. На данный момент в этом приложении зарегистрировано более 1 млрд пользователей. Согласно статистике [4] 63 % из них заходят в Instagram минимум раз в день, 42 % — несколько раз и только 16 % людей проверяют социальную сеть реже раза в неделю.

Недавно специалисты веб-сервиса Hootsuite [7] выяснили, что с бизнес-аккаунтами взаимодействует 200 млн пользователей Instagram, т. е. каждый шестой владелец аккаунта во всем мире. При этом большая часть пользователей (около 80 %) оценивают свой доход как средний или выше среднего (согласно данным Mediascope [2]).

Данные цифры нельзя оставить без внимания. Становится очевидным, что упускать возможности данной площадки для продвижения своего бренда просто неразумно.

Рассмотрим алгоритм запуска аккаунта компании в Instagram.

После регистрации профиля в приложении необходимо в его настройках переключиться на бизнес-аккаунт, который от-

крывает доступ к специальным инструментам для эффективного управления своей страницей.

Следующий шаг — заведение страницы компании в социальной сети Facebook и связывание между собой двух аккаунтов, благодаря чему появится возможность настройки таргетированной рекламы с обширными параметрами, возможность одновременного размещения публикаций сразу на двух серверах и т.д.

Далее следует оформить профиль бренда с той целью, чтобы он привлекал внимание целевой аудитории и верно отражал позиционирование бренда. Необходимо заполнить «шапку» аккаунта, блок с описанием компании, сохранить актуальные вечные stories (фото и видео в отдельном разделе сверху ленты новостей, которые не пропадают с течением времени и отвечают на часто задаваемые вопросы) с обложками в едином стиле.

В описательном блоке важно отразить УТП (уникальное торговое преимущество) организации, т. е. то, чем она отличается от своих конкурентов, в чем превосходит их. Важно, чтобы были перечислены конкретные, полезные факты без клише и оценочных суждений.

После внешнего оформления профиля наступает этап разработки контента. Контент — содержательное наполнение интернет-ресурса. Для успешного ведения бизнес-аккаунта необходимо заранее формировать контент-план. Как правило, его составляют на 2–5 месяцев.

Рассмотрим основные способы продвижения бизнес-аккаунта в Instagram:

1. Масслайкинг и массфолловинг — подписка на аккаунт пользователей и простановка отметок «Like» на их публикации. Данные действия можно осуществлять самостоятельно вручную, а можно воспользоваться специальными сервисами (InstaPlus, Zengram, Bridgid). К преимуществам данного метода относят низкозатратность, простоту, к недостаткам — отсутствие гарантии прихода пользователей на страницу компании, низкую эффективность.

2. SFS (shout for shout) — техника взаимного пиара, «упоминание за упоминание». Существует два варианта SFS — в виде совместного пиара между двумя аккаунтами с похожей аудиторией или в формате конкурса.

3. Реклама у блогеров и микроинфлюенсеров (блогеры с ко-

личеством подписчиков от 2 000 до 10 000) — на данный момент это один из наиболее популярных и эффективных методов продвижения компании в Instagram. При выборе блогера для сотрудничества учитываются целевая аудитория его аккаунта (она должна совпадать или быть близкой к аудитории компании), количество подписчиков и статистика их роста (так, в случае, если их количество растет резкими скачками, можно говорить о том, что большая часть из них — боты, а не живые люди), индекс вовлеченности пользователей (Engagement Rate — рассчитывается как отношение среднего количества всех взаимодействий на постах к количеству подписчиков за определенный период времени), стоимость рекламных услуг.

4. Конкурсы и розыгрыши. К плюсам данного способа относится быстрый результат, к минусам — небольшой прирост аудитории (если приз незначительный) и возможность ухода новых подписчиков после проведения мероприятия.

5. Хештеги — самый простой способ для привлечения внимания к аккаунту. Хештег — ключевое слово или метка, переходя по которой человек видит все публикации, соответствующие названию хештега. Специалисты рекомендуют выбирать среднестатистические хештеги (использованные от 5 000 до 300 000 раз) разного типа: общетематические, тематические, локальные, брендовые, навигационные.

6. Качественный контент — одно из самых важных условий успеха бизнес-профиля. Публикуемые изображения должны быть хорошего качества, с креативной идеей (там, где это уместно), тексты — краткими, интересными, с привлекающим внимание заголовком. Также необходимо следить за регулярностью обновления контента и разнообразием его форматов.

7. Таргетированная реклама — объявление, которое показывается пользователям социальных сетей по определенным критериям. Данный вид рекламы отличается высокой эффективностью за счет точных настроек подбора целевой аудитории, возможности быстрой корректировки объявлений и ненавязчивого характера. Но данный способ не лишен недостатков: дороговизны относительно других способов продвижения и необходимости определенных знаний и навыков для ее создания. Также созданные рекламные объявления следует регулярно обновлять, чтобы поддерживать CTR (показатель конверсии) на высоком уровне.

Оценка эффективности ведения аккаунта в Instagram в целях продвижения бизнеса производится по следующим показателям:

- приросту подписчиков (насколько увеличилась аудитория и с какой скоростью);

- чистому приросту (вычисляется разностью числа новых подписчиков и числа отписавшихся пользователей);

- ER (engagement rate) — отношению числа отметок «Like», комментариев или сохранений к числу подписчиков. Этот показатель отражает активность аудитории, ее вовлеченность в онлайн-жизнь компании. Есть также разновидности ER, помогающие оценить вовлеченность пользователей более узко: «talk rate», «ER post» и т.д.;

- проценту неактивных аккаунтов — отслеживать эту метрику необходимо не только в целях проверки совершения накрутки подписчиков (для создания видимости успеха компании в онлайн-среде), но и для того, чтобы избежать снижения общего охвата аккаунта и уровня продаж, ведь только реальные пользователи влияют на вовлеченность и сделки;

- CTR — коэффициенту конверсии, который отражает отношение количества кликов по ссылке к просмотрам;

- охвату — числу пользователей, просмотревших пост. При подсчете охвата сервис Instagram учитывает только уникальные показы, т. е. если один и тот же человек просматривал пост два раза, это будет считаться за один просмотр. Оптимальными считаются следующие показатели: значение охвата, равное 50 % от общего числа подписчиков при ER, равном 9–10 %;

- показам — общему числу просмотров публикации;

- упоминаниям — количеству публикаций или stories, в которых отмечен профиль;

- кликам на контактные данные компании (телефон/электронную почту/веб-сайт);

- рейтингу топ-публикаций — это не показатели как таковые, но они все равно ценны для маркетолога и аналитика. По лучшим публикациям с точки зрения просматриваемости, комментариев, лайков, охвата, вовлеченности можно понять, какие записи нравятся подписчикам, и делать новые публикации с учетом полученных данных.

Таким образом, резюмируя вышесказанное, можно сказать, что Instagram — один из наиболее эффективных инструментов

(по сравнению с другими видами интернет-рекламы) для продвижения компании, ее товаров и услуг в настоящее время. Высокий спрос на использование данной социальной сети брендами объясняется ее многочисленными возможностями, которые она предлагает для бизнеса. Среди них: настройка и запуск рекламы внутри приложения, предоставление возможности для самовыражения бренда путем создания им и опубликования креативного контента, возможности создания каталогов продуктов, одновременного управления несколькими аккаунтами, получения быстрой обратной связи от потребителей, сохранения чужих публикаций, возможность выбора публичного или закрытого формата профиля, предоставление статистики аккаунта, вариативность методов продвижения профиля компании. При этом каждый способ продвижения в Instagram обладает рядом преимуществ и недостатков, поэтому для достижения наилучшего результата следует использовать инструменты комплексно, постепенно отсекая те, которые отличаются наименьшей эффективностью.

Библиографический список

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров. М. : Дашков и К°, 2016. 352 с.
2. Аудитория ресурса Instagram // Mediascope WEB-Index. URL: <https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=1&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=201912&id=156688> (дата обращения: 25.02.2021).
3. Катаев А. В. Интернет-маркетинг : учеб. пособие. Таганрог : Изд-во Юж. федер. ун-та, 2017. 170 с.
4. Маркетинг. Статистика Instagram на 2020 год: говорящие цифры. URL: <https://rusability.ru/articles/Statistika-Instagram-na-2020-god-govoryaschie-tsifri.-Infografika/5fd2965c2dda593c3483eb71> (дата обращения: 24.02.2021).
5. Рахманова В. Обзор методов аналитики в Instagram: метрики, инструменты, советы. URL: <https://vc.ru/flood/23844-instagram-analytics-guide> (дата обращения: 27.02.2020).
6. Смолина В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. 252 с.
7. Christina Newberry. 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (дата обращения: 27.02.2020).

О. В. Ломакина
Научный руководитель: А. В. Булатова
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПОТЕНЦИАЛ ПЛОЩАДКИ ТІКТОК ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ URAL MUSIC NIGHT

Аннотация: в условиях перехода общества в онлайн-среду продвижение в социальных сетях становится необходимым элементом стратегии каждой организации. За последний год пользователи и компании резко увеличили интерес к онлайн-платформе TikTok, так что она постепенно перестает быть местом для подростков и наполняется состоятельной аудиторией, основными потребителями большинства продуктов. Однако категория контента, связанная с культурными мероприятиями, в этой социальной сети остается практически не заполненной. В статье будут рассмотрены возможности продвижения фестиваля в TikTok на примере Ural Music Night.

Ключевые слова: SMM, TikTok, музыкальный фестиваль, социальные сети, продвижение, контент.

O. V. Lomakina
Scientific supervisor: A. V. Bulatova
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

POTENTIAL OF THE TIKTOK TO PROMOTE THE FESTIVAL URAL MUSIC NIGHT

Abstract: The context of the transition of society to an online environment, promotion in social networks becomes a necessary element of the strategy of each organization. Over the past year, users and businesses have increased their interest in the online platform TikTok. It gradually ceases to be a place for teenagers and is filled with a wealthy audience, the main consumers of most products. However, the category of content related to cultural events in this social network remains almost empty. The article will consider the possibilities of promoting the festival in TikTok on the example of Ural Music Night.

Keywords: SMM, TikTok, music festival, social networks, promotion, content.

Для успешного существования в современной среде бренды должны уметь захватить внимание пользователя, выстроить с ним эффективную коммуникацию, полноценно раскрыть свои отличия и ценности. Наиболее доступным и перспективным инструментом для этого является SMM, т. е. комплексное продвижение через социальные медиа. Грамотный выбор онлайн-площадок и стратегии способствуют повышению узнаваемости компании, росту числа ее сторонников и созданию более устойчивой к кризисам среды для развития.

Количество социальных сетей постоянно растет, но уникальность пользователей на них равна 5 %, следовательно, компаниям достаточно использовать 1–2 крупные платформы [6]. Однако большинство таких площадок переполнены контентом, что создает трудности для продвижения. Поэтому многие маркетологи заявляют о перспективности новой платформы TikTok. Данная социальная сеть является одной из самых быстрорастущих интернет-площадок за последнее время: она стала лидером по количеству скачиваний в 2020 г. и обрела аналоги в Instagram (Reels), ВКонтакте (Клипы), Facebook (Lasso). Из достоинств выделяется обеспечение высоких органических охватов, низкая стоимость рекламы и широкий функционал для редактирования контента внутри приложения. Основную часть активных пользователей (61 %)

составляют люди от 18 до 44 лет, а около 67 % обладают средним доходом или выше среднего [3]. Здесь аудитория открыта к разнообразию, ценит искренность, простоту и в то же время эпатажные манеры, но не потерпит однотипных видео с прямой рекламой. Если бренд записывает креативный и актуальный контент, подкрепляя эстетичным визуальным оформлением, то сервис будет продвигать его.

Удачно разработанные алгоритмы и пребывание площадки на стадии роста привлекают специалистов из различных сфер и бизнеса: в социальной сети уже представлены Сбер, Додо Пицца, RedBull, Mango, Nissan, Netflix, Университет Ланкастера и еще сотни брендов различных категорий, в том числе образовательные проекты. Несмотря на благоприятные условия, сектор, представляющий культурные мероприятия, все еще практически свободен.

Одним из наиболее ярких и известных представителей событийных мероприятий Екатеринбурга является Ural Music Night. Фестиваль направлен на поддержку молодых исполнителей и развитие музыкальной индустрии России. Для этого реализуется комплекс лекций и взаимодействий с экспертами, система донатов и непосредственно выступления. Ural Music Night стабильно наполняет город талантами на протяжении 6 лет. За это время он вышел на международный уровень и обрел обширную зрительскую аудиторию.

Сезонность мероприятия делает необходимым постоянное поддержание коммуникации с потребителями, что команда проекта реализует с помощью создания дополнительных событий, продуктов и ведения социальных сетей. Из-за разнообразия целевой аудитории Ural Music Night публикует уникальный контент на 4 площадках: ВКонтакте, Instagram, Facebook, Telegram. Красивые картинки и цепляющие тексты создают образ открытых и творческих профессионалов-организаторов, нацеленных на обеспечение подписчиков полезной информацией. По словам пресс-атташе фестиваля, они постоянно совершенствуют стратегию и экспериментируют, однако в таких крупных социальных сетях вовлеченность пользователей довольно низкая и сложно получить соизмеримый отклик аудитории.

В качестве основных целей аккаунта проекта в TikTok можно рассматривать увеличение активной фанатской базы и привлече-

ние перспективных молодых музыкантов. Практически весь контент в рассматриваемой социальной сети сопровождается музыкой, поэтому здесь можно найти большое количество самобытных авторов, готовых сотрудничать и развиваться. Показатели вовлеченности аудитории здесь выше, чем в других известных социальных сетях, что позволяет вести более эффективную коммуникацию и создавать сообщество лояльных единомышленников.

Потребители от создания нового канала связи получают возможность ближе познакомиться с музыкальной индустрией, ее внутренним устройством, научиться ориентироваться в различных стилях и разнообразить свои плейлисты. На других онлайн-платформах акцент больше смещен на анонсирование событий и составление подборок композиций, здесь же есть возможность раскрыть особенности музыкальной сферы более подробно. TikTok — это развлекательная площадка, люди заходят сюда для отдыха и позитивных эмоций, что также должно учитываться при ведении аккаунта. Данный аспект к тому же позволяет увеличить эмоциональную связь потребителей с проектом.

Целевую аудиторию, на которую ориентирован TikTok-аккаунт, можно условно поделить на две группы: меломаны и музыканты. Первые находятся в возрастном диапазоне от 14 до 25 лет, интересуются музыкой, концертами, саморазвитием, открыты к новым знакомствам и опыту. Они предпочитают эстетичный и креативный контент, но не склонны долго на нем задерживаться. Такие пользователи могут зайти на аккаунт фестиваля, увидев либо атмосферное видео с мероприятия, либо что-то смешное, либо подборку со своим любимым исполнителем. Группа музыкантов в TikTok обладает схожими характеристиками, но их отличает больший интерес к развитию в своей профессиональной среде: внимание к экспертным советам, подборкам, историческим фактам, новостям. Они готовы просмотреть видео дольше 10 с, чтобы узнать больше фактов о музыкальной сфере. Их можно привлечь с помощью более информативного контента или взаимодействий с их видео.

Предполагаемый контент для аккаунта включает несколько категорий:

1. Развлекательный контент. Он составляет основу аккаунта и в то же время достаточно разнообразен по содержанию. К нему относятся подборки от музыкантов, выступающих на Ural Music Night, шуточные представления жанров как определенных предметов или

животных, музыкальные комплименты, тренды и челленджи TikTok. Длительность таких видео 5–10 с, для подборок 28–35 с. Благодаря незамысловатости, юмору и длине контента, эти форматы должны обеспечить большее количество просмотров и взаимодействий.

2. Образовательный контент. Эта категория включает подборки от экспертов, причем не только треков, но и ресурсов для развития, разбор особенностей конкретных стилей, их историю и выдающихся представителей, ответы на вопросы о работе музыкальной индустрии. Длительность таких форматов варьируется от 40 с до 90 с, т. е. может выходить несколькими частями, повышая заполненность профиля. Контент не требует особой фантазии и навыков монтажа, но могут появиться трудности в согласовании работы с экспертами.

3. Репутационный. Категория, необходимая для знакомства с фестивалем, раскрытия его ценностей и философии. Она может быть представлена различного рода историями организаторов и волонтеров, вставками из смежных проектов, анонсами приема заявок, атмосферными видео с фестиваля. Для раскрутки аккаунта такой контент будет малоэффективен, зато может органично разнообразить ленты других социальных сетей фестиваля и повысить степень доверия и лояльность подписчиков.

Форматы, подобные предложенным, являются наиболее востребованными и просматриваемыми, судя по запросам и наблюдениям, а также позволяют подчеркнуть особенности Ural Music Night.

Для продвижения аккаунта на первых этапах необходимо распространять информацию о нем на других онлайн-площадках, где представлен фестиваль, и провести серию коллабораций с аккаунтами знакомых музыкантов и волонтеров с уже наработанной аудиторией. Это позволит как минимум набрать количество подписчиков, необходимое для отслеживания статистики (100 пользователей), а в дальнейшем поможет получать большие охваты. Кроме того, чтобы чаще попадать в ленту рекомендаций, следует использовать профильные и популярные хештеги в описании к видео и добавлять трендовую музыку, даже если фактически используется другая.

Особенность контента платформы TikTok в визуализации всей информации с помощью видео. Потребуется найти несколько постоянных ярких лиц аккаунта и распределить между ними рубрики, также необходимы ответственные за монтаж и сотрудничество с экспертами. По обзорам маркетологов, в TikTok необходимо вы-

кладывать по 3–5 видео каждый день, что является большой нагрузкой, учитывая подход организаторов к ведению других площадок позиционирования.

По ожидаемым приложенным усилиям аккаунт Ural Music Night в TikTok можно считать отдельным проектом, как подкаст «Что играете?» Но у продюсерского центра есть богатая база талантливых человеческих ресурсов, среди которых можно найти специалистов или желающих заниматься подобной деятельностью. Акцент на ценность творчества и самобытности в социальной сети открывает команде организаторов широкий простор для самовыражения, а особенности алгоритмов позволяют осуществлять эффективную digital-коммуникацию с целевой аудиторией.

Так, TikTok-аккаунт может стать конкурентным преимуществом команды Ural Music Night, учитывая его растущую популярность и малое количество представителей проектной среды. Однако включать TikTok в стратегию продвижения следует сейчас, пока платформа не переполнилась коммерческими предложениями.

Библиографический список

1. Богомолова Д. А. Социальная сеть Tik Tok как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций // Скиф. 2020. №4. С. 572–576.
2. Никитина О. О. Тренды SMM-продвижения и их влияние на решения бизнеса // Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та. Общественные науки. 2020. №4. С. 268–278.
3. Статистика российского TikTok в августе: пробили 25 млн MAU [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/odigital/1203> (дата обращения: 27.02.2021).
4. Evan Horowitz Pro Tip: How brands can enter TikTok with brand channels. URL: <https://marketingland.com/pro-tip-how-brands-can-enter-tiktok-with-brand-channels-279229> (дата обращения: 28.02.2021).
5. Simon Kemp Digital 2020: October Global Statshot. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (дата обращения: 26.02.2021).
6. Simon Kemp The outlook for digital marketing in 2021. URL: <https://datareportal.com/reports/future-factors-september-2021> (дата обращения: 26.02.2021).

Д. Д. Мищенко

Научный руководитель: Н. С. Алабушева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА РАЗРАБОТКИ ОБЩЕГО КОНТЕНТ-ПЛАНА ДЛЯ КОФЕЕН

Аннотация: цель исследования — выделить основные общие методы контент-планирования для продвижения аккаунтов кофеен в социальных сетях. В статье рассмотрены виды контента: информационный, продающий, развлекательный, пользовательский. Данные виды контента используются для составления контент-плана, который помогает лучше понять свою аудиторию и ее интересы, увеличить активность и создать обратную связь. Практическая значимость работы заключается в создании контент-стратегии, которая подойдет любой кофейне для продвижения в Сети. В результате выделены основные общие правила для составления контент-плана для кофеен.

Ключевые слова: Контент, контент-планирование, стратегия, кофейня, продвижение.

D. D. Michshenko

Scientific supervisor: N. S. Alabusheva

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

MAIN RULES OF DEVELOPING A CONTENT PLAN FOR COFFEE SHOPS

Abstract: the purpose of the study is to highlight the main universal methods of content planning for promoting coffee shop accounts in social networking. The article describes the types of content: informational, selling, entertaining, presenting. These types of content are used to make a content plan that helps to better understand your audience and its interests, increase activity and create feedback. The practical significance of the article lies creating a content strategy suitable for promoting any coffee shop in the social networking. As a result, the described main types of content are used to make a content plan.

Keywords: Content, content-planning, strategy, coffee shop, promotion.

На сегодняшний день проблема продвижения бизнеса в сети Интернет является актуальной, так как традиционный способ продвижения товаров, продуктов и услуг отходит на второй план. В приоритете рассматривается продвижение через социальные сети и таргетированную рекламу. Для продвижения своего блога необходимо не только загружать красивые картинки в профиль, писать небольшие посты, обновлять актуальные истории и взаимодействовать с подписчиками, но и иметь четкий контент-план и следовать ему.

Контент-план представляет собой список планируемых тем для публикации в блоге, социальных сетях, рассылке и иных ресурсах в Интернете [1]. Он составляется для того, чтобы учесть потребности клиента, сделать информацию максимально полезной и эффективной в решении его проблемы. Такой подход к ведению бизнеса во многом поможет увеличить общую прибыль.

Сегодня большинство кофеен пользуются контент-планированием, чтобы расширить свою аудиторию, повысить продажи и лояльность клиентов.

В ходе исследования были изучены различные аккаунты кофеен и выявлены общие ошибки, которые напрямую влия-

ют на заинтересованность и активность подписчиков. К таким ошибкам можно отнести: однообразие контента, отсутствие цели и стратегии, слабую коммуникацию с пользователями. Важно постоянно взаимодействовать с подписчиками, поддерживать с ними обратную связь, рассказывать о рабочем персонале, успехах кофейни, давать пользователям возможность высказаться и задать интересующие вопросы.

При создании общего контент-плана, который можно использовать для всех кофейен, была проведена индивидуальная работа с кофейней Dialogi, расположенной в городе Екатеринбурге. После проведения детального анализа аккаунта, а именно изучения целевой аудитории, активности подписчиков, количества лайков и комментариев под постами, частоты их публикации, качества и полезности информации, был составлен контент-план, который при грамотном использовании должен повысить активность пользователей.

Выделяют четыре основных вида контента: продающий, пользовательский, развлекательный, информационный.

К продающему контенту (промо-контенту) относят: обзоры, сравнения, тестирование продуктов, примеры использования, backstage (действия, процессы, которые не видит зритель), кейсы, скринкасты (тип подкастинга, позволяющий передавать для широкой аудитории видеопоток с записью происходящего на компьютере пользователя), лид-магниты (бесплатный, полезный и мгновенно скачиваемый контент). Пользовательский контент подразумевает собой материалы, сделанные и предложенные аудиторией. К примеру: отзывы, обзоры, вопросы, предложенные новости.

Пользовательский и продающий виды контента составляют 10–20 % от общей массы ресурсов, их следует чередовать с информационным и развлекательным. Так, аудитории будет интереснее просматривать посты и истории о новых акциях, специальных предложениях или уникальных услугах.

К развлекательному контенту относят юмор и интересные факты, видео, истории в рамках профессиональной тематики. Обычно объем такого контента составляет 10 % от общей массы ресурсов. Информационный контент включает в себя подборки книг, фильмов, рецептов, статей, сервисов, рецензий, презентаций, мастер-классов, чек-листов и т. д. Он помогает фор-

мировать экспертный образ и повышать репутацию компании. Объем такого контента составляет около 15 % от общей массы ресурсов. Данные виды контента являются наиболее интересными и легко воспринимаемыми аудиторией.

При составлении общего контент-плана для кофеен необходимо учитывать некоторые основные правила:

1. Визуальную составляющую (заранее подготовленные качественные фото и видео);
2. Чередование разных видов контента (выбрать тематику и идею дня, например «Атмосфера и уют заведения»);
3. Полезную информацию в постах и историях (рассказывать интересные факты о кофейнях, кофе, сотрудниках);
4. Гибкость (иметь в запасе дополнительные посты);
5. Обязательное наличие конкурсов/гивов/марафонов/акций и специальных приложений;
6. Частоту выхода публикаций (какое количество информации и с какой периодичностью следует выкладывать в посты).

Важно помнить, что целевая аудитория любого заведения индивидуальна и, в зависимости от ее интересов и потребностей, следует подбирать оформление, стиль, время и количество фотографий для планируемой публикации, объем постов выбранной тематики.

Таким образом, подводя итоги, важно отметить, что на сегодняшний день сложно представить успешное продвижение своего бренда, бизнеса или продукта без четко проработанного плана, который поможет не только сэкономить время на публикации постов, но и понять свою аудиторию, подобрать интересующий ее контент.

Изучение аккаунтов кофеен, выявление основных ошибок при ведении блога, анализ и составление контент-плана для кофейни Dialogi – все это послужило основой для определения главных правил, которых следует придерживаться при составлении общего контент-плана.

Библиографический список

1. Гордовский Д. Как подготовить контент-план для социальных сетей? URL: <https://blog.calltouch.ru/kak-podgotovit-kontent-plan-dlya-sotsialnyh-setej/> (дата обращения: 08.10.2019).

2. Как составить контент-план. URL: <https://news.pressfeed.ru/content-plan/> (дата обращения: 25.11.2019).

3. Контент-план. URL: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/glossarii/kontent-plan> (дата обращения: 26.11.2019)

4. Контент-планирование //aspro.ru/ URL: <https://aspro.ru/news/4692/> (дата обращения: 09.04.2019).

5. Родионова Е. Как правильно составить контент-план? // convertmonster.ru/ URL: <https://convertmonster.ru/blog/kopiraiting-blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/> (дата обращения: 06.05.2020).

Е. Н. Мозолева

Научный руководитель: С. В. Мельникова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ЛИЧНЫЙ БРЕНД РУКОВОДИТЕЛЯ КОМПАНИИ В INSTAGRAM КАК ЧАСТЬ МОДЕЛЕЙ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА

Аннотация: в статье анализируются модели идентичности брендов Brand Wheels и Brand Platform и соотносятся с личным брендом руководителя компании в Instagram как частью моделей. Рассматривается влияние личного бренда руководителя в Instagram на идентичность бренда.

Ключевые слова: Личный бренд, личный бренд руководителя, личный бренд в Instagram, модели идентичности бренда.

E. N. Mozoleva

Scientific supervisor: S. V. Melnikova

Ural Federal University

named after the First President of Russia B. N. Yeltsin

Ekaterinburg

CEO PERSONAL BRAND IN INSTAGRAM AS A PART OF BRAND IDENTITY MODELS

Abstract: in article analyzes the brand identity models Brand Wheels and Brand Platform and relates with the personal brand of the CEO in Instagram, as part of the models. Also considers the impact of the CEO personal brand on Instagram on brand identity.

Keywords: Personal brand, CEO personal brand, personal brand in Instagram, brand identity models.

Instagram стал площадкой для позиционирования и быстрого взаимодействия с аудиторией, позволяющей управлять личным брендом как компании, так и ее руководителя в интернет-пространстве. Личный бренд руководителя компании в Instagram — это отражение прогресса личного бренда через переход в интернет-пространство: измеримость, оперативность, наглядность, высокая скорость продвижения. Личный бренд руководителя компании влияет на идентичность бренда и его общее видение потребителем, в том числе если меняет формат представления, — и это важный пункт. Для соотнесения личного бренда руководителя компании с брендом в целом можно взять за основу модели идентичности бренда. Но так как у них много вариаций, для анализа выбраны Brand Wheels и Brand Platform.

По результатам исследования Weber Shandwick 2020 г., для 87 % опрошенных руководителей восприятие клиентов наиболее важно для репутации их компании [4]. А компании, лицом которых выступает руководитель или официальный представитель, доверяет на 63 % больше потребителей, по данным исследований Б. Шамира, Р. Хауза и М. Артура [3]. Таким образом, потребитель сейчас предпочитает компании, в которых за качество товаров или услуг отвечает человек, компетентность которого не вызывает сомнения у общественности, а для компаний важнее их восприятие клиентами. Тогда, чтобы объединить эту зависимость и убедить аудиторию, можно воспользоваться одним из способов выбора ими бренда — эффектом персонального бренда.

Личный бренд руководителя рассматривали В.П. Токарева, В.Ю. Казанцев, А.С. Миколенко, А.В. Храмкина, О.А. Питько и др.

По мнению О.А. Питько, сейчас, чтобы привлечь целевую аудиторию, организациям необходимо персонализироваться в лице руководителей — так процесс налаживания доверительных отношений с клиентами проходит быстрее [2]. Тему моделей идентичности бренда рассматривали Д. Аакер, В.Н. Домнин, Н.Н. Литвинов, М.Б. Яненко и др. В.Н. Домнин в своем исследовании сделал вывод, что идентичность бренда является ключевым понятием бренд-менеджмента [1].

Гипотеза исследования — личный бренд руководителя компании в Instagram является значимой частью идентичности бренда, его общего облика. Рассмотрим модели идентичности бренда. Модель Brand Wheel, включает в себя пункты: атрибуты — физические и функциональные характеристики бренда; преимущества — физический результат от использования бренда; ценности — эмоциональные результаты от использования бренда; индивидуальность — представление того, каким бы человеком мог быть бренд, что его окружает и что он мог бы сказать; суть — ядро бренда, ключевая идея, предлагаемая потребителям.

Модель идентичности Brand Platform включает в себя: причину для доверия; эмоциональные преимущества; функциональные преимущества; индивидуальность бренда; ценности бренда; предложение бренда [Там же].

Соотнесем модели идентичности бренда с личным брендом руководителя в Instagram, тем, как он может влиять на бренд. В модели Brand Wheel личный бренд руководителя в Instagram можно

отнести как часть пункта «индивидуальность», так как он отражает его характеристику — представление того, каким бы человеком мог быть бренд, что его окружает и что он мог бы сказать. Этот пункт может реализовываться через тексты в постах, тематические «сториз», рассказы о вещах, которые вдохновляют и мотивируют. Так как руководитель закладывает ценности бренда, управляет им, а при сильном личном бренде является отражением бренда, то его можно представить как человека, которым и является бренд.

В модели Brand Platform ключевым пунктом, на который влияет личный бренд руководителя в Instagram, «причина для доверия», который является одним из ключевых, так как с него начинается путь модели Brand Platform, который ведет к предложению бренда. Отражение в Instagram компетенций и профессионализма руководителя повышает уверенность потребителей в бренде, а это значит, что обещания бренда могут быть исполнены. Повлиять на этот пункт можно при помощи кейсов и авторских решений, обзоров, видеоуроков, полезных советов. Также личный бренд руководителя в данной модели имеет влияние на пункты «индивидуальность бренда» и «ценности бренда». Ценности можно передать в рубрику «вопрос – ответ», прямой эфир, размышления на темы, схожие со сферой деятельности.

Рассмотрим пример аккаунта шеф-кондитера Сабы Джанджгава в Instagram. Еще до ведения аккаунта он проводил мастер-классы и был известен в кругу кондитеров, но с продвижением в Instagram увеличилась лояльная аудитория, которая покупает его книгу, узнает о его CRM-системе Pastryevolution для кондитеров и пользуется ей, а мастер-классы и менторство становятся ценнее благодаря сформированному личному бренду.

В «шапке» профиля указано самое важное: Саба – автор книги «Король эклеров», проводит консультации производств по всему миру, мастер-классы и обучение. Так, даже не погружаясь в его профиль, не следя за его постами и «сториз», можно быстро сделать вывод о его профессионализме. В разделе «Актуальное» закреплены «сториз» о менторстве, CRM-системе, размышлениях на тему личностного роста, моменты из производства, обзоры мастер-классов, выступление на форуме, отзывы, обзор курсов, отзывы о курсах и др. В постах есть рецепты, разбор ошибок, лайфхаки и др. В разделе IGTV видео с прямыми эфирами, размышлениями о кондитерской сфере, рубрика «Вопрос – ответ» и др.

У CRM-системы «Pastryevolution» есть сайт и приложение, на которых не указывается Саба Джанджгава как руководитель. Но 164 тыс. подписчиков в Instagram (на 08.03.2021), которые могут от него узнать о CRM-системе, убеждаются, благодаря аккаунту в Instagram, что это шеф-кондитер, продукту которого можно доверять. Профиль в Instagram шеф-кондитера Сабы Джанджгава отражает его профессиональные качества, такие как компетентность в своей сфере, трудолюбие, стремление к усовершенствованию, умение ставить и достигать цели. А успех личного бренда руководителя в Instagram измеряется в доверии аудитории, которая на конкретных примерах может убедиться, что он профессионал.

В итоге можно сказать, что личный бренд руководителя компании в Instagram является значимой частью моделей идентичности бренда. Анализ выбранных моделей показал, что личный бренд руководителя в Instagram является значимым пунктом, а через аккаунт можно взаимодействовать с аудиторией, транслировать ценности, профессионализм. Так как личный бренд руководителя влияет на содержание и значимость выделенных пунктов моделей, таких как «индивидуальность», «причина для доверия» и «ценности бренда», важно уделять внимание его развитию и продвижению.

Библиографический список

1. Домнин В. Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. 2009. № 5. С. 266–281.
2. Питько О. А. Личный бренд первого лица компании как инструмент продвижения // Медиаобразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V Междунар. науч. конф. / под ред. А. А. Морозовой. Челябинск, 2020. С. 429–430.
3. Храмкина А. В. Продвижение личности руководителя в интернет-пространстве. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnosti-rukovoditelya-v-internet-prostranstve> (дата обращения: 19.01.2021).
4. The state of corporate reputation in 2020: everything matters now. URL: https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2020/01/The-State-of-Corporate-Reputation-in-2020_executive-summary_FINAL.pdf (дата обращения: 05.02.2021).

Е. Ю. Молчанова
Научный руководитель: Е.В. Сатыбалдина
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАЦИИ «ТРОЕКУРОВЪ» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация: совершенствование системы интернет-продвижения с целью повышения конкурентоспособности ресторации «Троекуровъ» обусловлена одновременно и тем, что реклама в сети Интернет становится все более важным фактором улучшения экономических показателей предприятия, и тем, что она имеет свои особенности в достаточно активно развивающемся ресторанном бизнесе. Проблема заключается в том, что затруднительно подобрать индивидуальные меры рекламы в тех или иных площадках. Для ресторанов это, как правило, хотя и сложная, но решаемая задача, в первую очередь потому, что рестораны все чаще обращаются к профессионалам в СММ-продвижении, а сервисы упрощают систему настройки рекламы.

Ключевые слова: Социальная сеть, интернет-маркетинг, продвижение, реклама, ресторанный бизнес, конкуренция.

E. Yu. Molchanova
Scientific supervisor: E.V. Satybaldina
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

PROMOTION OF THE RESTAURANT «TROYEKUROV» ON THE INTERNET

Abstract: the improvement of the Internet promotion system in order to increase the competitiveness of the restaurant «Troyekurov» is due at the same time to the fact that advertising on the Internet is becoming an increasingly important factor in improving the economic performance of the enterprise, and the fact that it has its own characteristics in a fairly actively developing restaurant business. The problem is that it is difficult to choose individual advertising measures in certain sites. For restaurants, this is usually a difficult, but solvable task, primarily because restaurants are increasingly turning to professionals in SMM promotion, and services simplify the system of advertising settings.

Keywords: Social network, Internet marketing, promotion, advertising, restaurant business, competition.

Деятельность по продвижению ресторанных услуг имеет свои индивидуальные особенности, и это объясняется спецификой данной отрасли, но несмотря на все это, основные подходы представляют собой все те же универсальные маркетинговые инструменты и общую стратегию продвижения. В данном случае стратегия продвижения будет строиться на основе характеристики потребителя, а также отталкиваться от прямых конкурентов, т. е. других ресторанов класса «люкс», и уже тогда будет определено, какие маркетинговые инструменты использовать и в какой степени.

В крупных сетевых компаниях, имеющих солидный управленческий опыт, уже отработаны системы продвижения; выявлены все возможные риски. В то же время малый и средний бизнес, в частности ресторанный бизнес, не имеют подобного опыта, что приводит к пробелам и недочетам и в конечном счете приводит к негативным последствиям.

В продвижении ресторанных услуг чаще всего инструментами продвижения являются:

- баннерная реклама;
- реклама в СМИ;
- контекстная реклама;

- таргетированная реклама;
- ведение социальных сетей и др.

Нам необходимо рассмотреть, что представляет собой ресторан «Троекуровъ», ее преимущества на рынке, существующие способы продвижения ресторации. На основе этого анализа нами будут выработаны рекомендации для улучшения рекламного сервиса и продвижения ресторации.

Ресторация «Троекуровъ» по общей комплексной оценке и анализу конкурентов на данный момент занимает лидирующее место среди ресторанов класса люкс, но имеет одну существенную угрозу на рынке – это спад актуальности на историчность и отечественную роскошь. Меню ресторана содержит блюда европейской и преимущественно русской кухни, за последние десять лет меню почти не изменилось. Ресторация предлагает следующий список услуг: бронирование столиков; охраняемая парковка; банкеты, иные корпоративные, в том числе тематические, мероприятия; живая музыка; услуги сомелье; услуги бизнес-ланча; услуги кейтеринга и др.

Результаты экономической деятельности ресторации за последние 2–3 года скорее негативные, чем положительные. На это влияет много показателей, таких как повышение закупочных цен на продукты, ухудшающееся экономическое положение страны и, конечно, самоизоляция людей, вызванная пандемией.

Поэтому в данной статье мы попробуем сформулировать рекомендации по улучшению экономической стабильности ресторации, опираясь на анализ уже существующих и новых подходов продвижения в сети Интернет как главного маркетингового инструмента.

В настоящее время, в период быстро развивающихся технологий и постоянно изменяющегося рынка, необходимо не только использовать все современные методы продвижения в Интернете, но и следовать всем актуальным трендам, чтобы оставаться актуальным на рынке, а значит, иметь возможность не только удерживать постоянных клиентов, но и привлекать новых.

В 2021 г. не кризис, не пандемия не смогли обрушить ресторанный бизнес, более того, позволили многим открыть новый спектр услуг, поэтому общего спада не произошло, даже наоборот, можно заметить, как в Екатеринбурге постоянно открываются новые заведения, а значит, растет и конкуренция.

Проанализировав рекламную деятельность ресторации, можно сказать, что «Троекуровъ» не имеет четкой концепции продвижения, а также, что имеет какой-то оригинальный или привлекательный контент, но на самом деле это касается почти всех премиальных ресторанов города.

Так как сеть Интернет имеет самые перспективные возможности продвижения компании, то рассмотрим подробнее, как себя продвигает ресторация в данном пространстве.

Для начала рассмотрим официальный сайт ресторации. Из общего маркетингового понимания сайт ресторана должен быть всегда актуальным и иметь всю необходимую информацию: описание места, меню, отзывы, адрес, телефон, по которому можно связаться и заказать столик.

В нашем случае сайт имеет достаточно стандартную структуру и вполне современный внешний вид.

В цветовой гамме фирменного стиля наиболее ярко выражены такие цвета, как бежевый, коричневый, белый и золотой. Данная цветовая гамма выглядит достаточно приятно и лаконично, добавляя дороговизны ресторации и сохраняя актуальность вне зависимости от времени. Разделы сайта представляют собой информацию:

- о ресторане;
- меню и доставке;
- новостях;
- контактах.

На главной странице расположена ссылка на резерв столов и фото ресторана. Можно сделать вывод, что сайт соответствует всем критериям оформления сайта ресторана. Но, зайдя в раздел галереи, видно, что на сайт давно не добавляли свежий контент, новости.

И если официальный сайт — это лицо ресторана в сети Интернет, тогда ему необходимо регулярно следить за его актуальностью. Чтобы у потенциального гостя не возникало сомнений идти в данное заведение или нет, необходимо обратить внимание на следующие пункты:

- добавить свежие актуальные фото;
- регулярно обновлять информацию и добавлять свежие новости;
- наполнить сайт уникальным контентом.

Считается, что главной задачей продвижения в Интернете являются продажи через сам Интернет. В нашем случае это не совсем так. Да, ресторан производит доставку еды, но основной ее задачей является привлечение новых клиентов, так как ресторан — это не только вкусная и дорогая еда, но и атмосфера заведения, его философия и особенности подачи блюд.

В настоящее время, ресторан продвигает свои услуги через Instagram и Facebook.

Рассмотрим подробнее официальный аккаунт ресторации в Instagram.

Можно сделать вывод о том, что аудитория в Instagram больше, чем в Facebook. На момент написания работы она составляла 1784 подписчиков.

Так же можно сказать, что примерно раз в неделю появляются новые посты с различными блюдами, видео с приготовлением блюд и знакомством с персоналом, в «шапке» указана контактная информация и ссылка на официальный сайт.

В целом ощущается слабое продвижение в социальных сетях, возможно, потому что для этого применяется всего две площадки. Большинство компаний пытаются продвигать свои услуги через все возможные площадки и под каждую площадку подготавливают индивидуальный контент, пытаясь охватить ту или иную аудиторию, в нашем же случае в связи с тем, что ресторация является «люкс»-заведением, такие методы продвижения не нужны, но все же рекомендуется создавать больше индивидуального контента, так как общая картина представляется скучной и неинтересной.

Исходя из анализа ресторации «Троекуровъ», были сделаны следующие выводы:

- мало информации, однотипный контент;
- используется мало площадок взаимодействия;
- отсутствует общение с аудиторией.

Анализируя деятельность ресторана «Троекуровъ» в социальных сетях, заметно, как полтора года назад характер продвижения в сети Instagram был немного активней. В новостной ленте чаще выкладывались фотоотчеты с мастер-классов, различные акции, видеоконтент и т. д. После того как началась пандемия, решили, что группа сама будет работать на ресторацию, но как бы не так. Работать над группой нужно всегда, даже когда накоплен запас пользовательской лояльности.

Исходя из вышесказанного, необходимо ставить следующие задачи для продвижения:

- расширение аудитории;
- создание качественного и интересного контента;
- разработка новых акций, мероприятий для привлечения клиентов и увеличения заинтересованности;
- провести редизайн официального сайта.

В процессе работы был произведен анализ деятельности по продвижению ресторации в Интернете. На данном примере можно понять, как в принципе продвигаются услуги ресторанов класса «люкс». И можно сказать, что общей концепции продвижения, к сожалению, нет, и это дало свои негативные результаты. Так, например, можно выявить, что экономическое положение ресторации стабильно ухудшается. Таким образом, необходимо произвести работы согласно поставленным задачам, указанным выше.

Исходя из результатов конкурентного анализа, сделаем вывод о том, что ресторации «Троекуровъ» необходимо уделить пристальное внимание следующим факторам:

- наличию официального сайта;
- предоставлению полной информации;
- представительству и активному участию в социальных сетях.

Благодаря этим факторам у заведения появится возможность расширить свою аудиторию, привлечь новых клиентов, повысить узнаваемость о ресторане, формировать имидж предприятия, а также удерживать свои позиции на рынке.

Все перечисленные недочеты продвижения в сети Интернет касаются не только ресторации «Троекуровъ», но и всех заведений класса «люкс» в городе Екатеринбурге.

Библиографический список

1. *Аристов П. О.* Повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса с помощью интернет-рекламы в социальной сети//Инновации и инвестиции. М.: Эксмо, 2016. 321 с.
2. *Багиев Г. Л.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров. СПб.: Астерион, 2016. 340 с.
3. *Гаранизаде Э. Д.* Продвижение услуг ресторана с помощью online-сервиса. URL: <https://moluch.ru/archive/137/38521/> (дата обращения: 27.02.2021).

4. Дьяченко А. В. Система управления маркетингом. Волгоград: ВолГУ, 2012. 213 с.

5. Корниенко Е. К. Стимулирование персонала в ресторанном бизнесе. URL: http://progress-human.com/images/2019/Том5_5/Kornienko.pdf (дата обращения: 27.02.2021).

6. Ресторация «Троекуровъ» : Офиц. сайт: URL: <https://troekurov.ru/> (дата обращения: 27.02.2021).

Е. С. Овечкина

Научный руководитель: А. В. Булатова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ- ПРОДВИЖЕНИЯ

Аннотация: на сегодняшний день все больше явлений становятся доступны в онлайн-формате. Развлечения выходят на новый уровень, используются новые технологии взаимодействия с пользователями, контент уходит в интернет-пространство на стриминговые сервисы. Интернет-реклама лидирует среди способов продвижения. В статье рассматривается использование продакт-плейсмента в Интернете на примере исследования кейса по веб-сериалу «Последний рейв».

Ключевые слова: Продакт-плейсмент, Интернет, продвижение, реклама, контент.

E. S. Ovechkina

Scientific supervisor: A. V. Bulatova

Ural Federal University

named after the First President of Russia B. N. Yeltsin

Ekaterinburg

PRODUCT-PLACEMENT ON INTERNET PROMOTION

Abstract: today the internet is used for a variety of purposes. More and more things are becoming available online. Entertainment is reaching a new level, and some phenomena completely go into the Internet space for streaming services. The article examines the use of product placement on the Internet using the example of a case the web series «The Last Rave».

Keywords: Product placement, Internet, promotion, advertising, content.

Жизнь современного человека невозможно представить без Интернета.

Сегодня Интернет используется для обучения, развлечения, коммуникации, покупки и продажи товаров и услуг. Реклама в Интернете предоставляет рекламодателю большой набор возможностей по настройке и отслеживанию рекламы. С развитием Интернета мы наблюдаем переход офлайн средств для продвижения в онлайн-формат. Рассмотрим технологию продакт-плейсмента в Интернете.

«Продакт-плейсмент (product placement) — рекламный прием, заключающийся в том, что в сюжет, реквизит фильма, телевизионной передачи, компьютерной игры, музыкального клипа или книги включается товар, бренд, образ, имеющий аналог реального коммерческого продукта. Такая скрытая реклама демонстрирует сам рекламируемый товар, его логотип, или упоминает о его назначении, качестве, способе употребления. В России продакт-плейсмент имеет отличительные национальные черты:

продакт-плейсмент на самом деле ни от кого не скрывается, рекламируя товар, марку открыто. Актеров напрямую заставляют произносить слоганы рекламируемого товара, товар или бренд крупно показывается в кадре» [2].

Продакт-плейсмент является эффективным инструментом рекламы, так как воздействие осуществляется не напрямую, а косвенно, ненавязчиво, что в условиях большой рекламной насыщенности не вызывает негативных эмоций от рекламного сообщения. Такой прием позволяет создавать рекламные образы, которые неразрывно связаны с основным контентом. Потребители лояльны к продакт-плейсменту, так как он не прерывает основное сообщение и не мешает просмотру контента. В некоторых случаях с помощью продакт-плейсмента формируются сюжет и образ героев. Такое использование технологии может приводить к тому, что зритель будет покупать интегрированный товар, чтобы стать похожим на героя.

В онлайн-формат переходит развлекательный контент, который помещается на стриминговые сервисы, у рекламодателей появляется больше возможностей для продвижения. «Стриминговые (они же потоковые) сервисы работают по принципу передачи контента от провайдера к пользователю. Весь контент уже загружен на стороннем сервере, конечному пользователю не требуется ничего скачивать для просмотра или прослушивания. Контент транслируется в режиме реального времени, скорость подгрузки напрямую зависит от скорости Интернета пользователя. С нынешним, даже самым простеньким, Интернетом можно без проблем прослушивать музыку и просматривать видео со стриминговых сервисов» [3]. Вместе с развлекательным контентом в Интернет переместился и продакт-плейсмент. Он так же, как и в офлайн-контенте либо интегрирован в сюжет сообщения, либо упоминается без привязки к сюжету. Особенности использования в Интернете еще не выявлено, так как технология только начинает осваивать интернет-пространство. Можно отметить, что в Интернете продакт-плейсмент активно используется в различных блогах, так как это ведущий формат контента. Блоги можно встретить в социальных сетях (Instagram, YouTube и пр.), на личных сайтах, специальных платформах (Яндекс.Дзен, Telegram, LiveJournal). Как правило, блоги бывают авторскими (освещается жизнь блогера), тематическими (разбирается тема, которая интересна блогеру), смешанными (блог

содержит и личный контент, и тематический, к примеру, блогер пишет о своей работе и показывает свою жизнь в свободное от работы время). В дальнейшем, с развитием стриминговых сервисов, нас ждет еще большее использование данной технологии. Рассмотрим кейс по использованию продакт-плейсмента в Интернете на примере веб-сериала «Последний рейв».

«Веб-сериал "Последний рейв", 2019 г., реж. Никита Тамаров. Рассказывает о двух талантливых музыкантах из Мурманска, которых приглашают в Москву — выступить на главном рэп-фестивале страны. Но для осуществления мечты хорошо бы остаться в живых, с чем у ребят некоторые проблемы. Сериал состоит из 4 серий, просмотр возможен на платформе YouTube» [1]. Жанровые особенности в том, что сериал снят в стиле фантастического роуд-муви. Продакт-плейсмент интегрирован в сюжет. Первое применение технологии — упоминание фестиваля RHYMES SHOW, на который едут герои. «Фестиваль RHYMES SHOW — это новый формат, в рамках которого ежегодно захватываются крупные площадки под открытым небом и сжигаются дотла танцполы в компании самых актуальных и перспективных хип-хоп-артистов» [4]. Сериал сопровождается музыкой следующих исполнителей: Dakooka, GSPD, RAM, UGLYBOY, ДЕТИ Rave, Шарлот. Музыка подобрана по стилю исполнения и происходящим событиям, некоторые исполнители были участниками фестиваля прошлых лет, также упоминается, что герои вдохновляются их творчеством. Кроме того, в сериале появляются исполнители Loqiemap и MORGENSHTERN, их появление влияет на сюжет сериала. В сериале есть использование продакт-плейсмента без привязки к сюжету. Компания МТС выступила одним из продюсеров проекта, в конце сериала имеется упоминание о них, главные герои рассуждают о том, кто бы мог стать их спонсором, и приходят к выводу, что компания МТС, так как у них созвучные названия. Таким образом, с помощью продакт-плейсмента были прорекламированы фестиваль, исполнители, их творчество, компания-продюсер.

На Кинопоиске сериал получил 7 из 10, по оценкам 2661 человека. Суммарное количество просмотров составило 7 млн, при этом первую серию посмотрели 2,8 млн человек. В качестве результата можно привести повышение узнаваемости рекламируемых позиций, продвижение творчества музыкальных исполнителей и освещение атмосферы рэп-фестивалей.

Развитие технологии продакт-плейсмента в интернет-пространстве ждет нас в будущем, внедрение данной технологии предоставляет хорошие перспективы для рекламодателей создать уникальный и запоминающийся контент, стать лидерами по использованию новых способов продвижения. Одно из перспективных направлений для развития продакт-плейсмента — использование нейросетей. Искусственный интеллект на примере голосовых помощников обучен искать нужную информацию, управлять некоторыми функциями, но не может выступать в качестве полноценного собеседника. Нейросеть еще не умеет отвечать на личные вопросы. Перспектива развития продакт-плейсмента в этом направлении заключается в следующем: на личные вопросы нейросеть будет отвечать рекламным сообщением. Стоит учесть, что данный способ продвижения подходит для повышения узнаваемости товаров, соответственно рекламное сообщение должно только упоминать что-либо, а не содержать слоган. Продвигаемые товары должны быть из категории развлечений. Например, таким образом можно продвигать музыкантов, голосовой помощник на вопросы, связанные с музыкальными предпочтениями, будет называть музыканта. Дополнительно можно использовать вопросы, связанные с настроением и желаниями, голосовой помощник будет отвечать, что сейчас у него настроение послушать продвигаемого музыканта. Это приведет к повышению пользовательского интереса к продвигаемым товарам.

Библиографический список

1. Веб-сериал «Последний рейв». URL: <https://www.zebrahero.com/lastrave> (дата обращения: 26.02.2021).
2. Продакт-плейсмент. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/abc_product-placement/, свободный (дата обращения: 26.02.2021).
3. Что такое стриминговый сервис. URL: <http://ipkey.com.ua/faq/932-streaming-service.html> (дата обращения: 26.02.2021).
4. RHYMES SHOW: EPISODE I. URL: <https://northernsound.ru/events/rhymesfest1/> (дата обращения: 26.02.2021).

А.А. Осмехина

Научный руководитель: И.Б. Резник

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ АВТОРСКОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ВКОНТАКТЕ И INSTAGRAM

Аннотация: в статье проводится сравнение двух популярных в России социальных сетей Вконтакте и Instagram с целью анализа эффективности данных площадок для размещения авторского контента и продвижения проекта. В работе были использованы статистические, математические и аналитические методы.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, SMM-продвижение, коэффициент вовлеченности, социальные сети.

A. A. Osmekhina

Scientific supervisor: I. B. Reznik

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE PLACEMENT OF AUTHOR'S CONTENT IN SOCIAL NETWORKS VKONTAKTE AND INSTAGRAM

Abstract: the article compares two popular social networks in Russia, Vkontakte and Instagram, and analyzes the effectiveness of these sites for posting author's content. The following methods were used: statistical, mathematical, and analytical.

Keywords: Internet-marketing, SMM-promotion, Engagement Rate, social networks.

На сегодняшний день Интернет и социальные сети предоставляют компаниям широкие возможности для информирования потребителей о своих услугах или продуктах. Эффективность размещения информации о компании на разных площадках Сети — один из ключевых показателей успешности маркетинговой компании и SMM. Для изучения параметров эффективности размещения авторского контента было проведено сравнительное исследование двух площадок.

Цель работы: сравнительный анализ параметра вовлеченности в двух группах в социальных сетях, а также изучение их внутрисетевой активности с целью выяснения возможностей и перспектив SMM авторского курса по макияжу.

Для размещения авторского контента были выбраны социальные сети ВКонтакте и Instagram. Чтобы определиться с наиболее эффективной площадкой для размещения контента, был проведен сравнительный анализ страницы в социальных сетях с похожей тематикой. Исследуемые аккаунты принадлежат одному пользователю и имеют схожие по смыслу и тематике названия. Группа ВКонтакте: «Мы профи: парикмахер, визажист, ногти, косметолог» [2]; в свою очередь страница в Instagram имеет заголовок: «we_are_hairdressers» [1]. Данные, полученные в результате анализа этих групп, использовались для расчета эффективности размещения авторского контента, а также для создания собственной эффективной рекламной кампании в дальнейшем.

Одним из самых наглядных показателей эффективности контента является коэффициент вовлеченности (Engagement Rate, ER). ER — это удельный вес целевых действий пользователей в пересчете на один пост, период времени или на одного пользователя [3]. Именно этот коэффициент необходимо рассчитать для сравнения двух площадок.

Возможность работы со статистическими данными и показателями для расчета ER в социальных сетях предоставляют онлайн-сервисы LiveDune [4] и Popsters [1].

Для анализа страницы в Instagram был использован сервис LiveDune, который предоставляет статистику по страницам. В течение недели был проведен сбор необходимой информации: количество подписчиков, динамика роста числа подписчиков, количество постов, лайков и комментариев за разные периоды.

Для анализа страницы ВКонтакте были использованы статистика ВКонтакте и онлайн-сервис Popsters. Сервис также позволяет проанализировать необходимые данные, которые были собраны за неделю пользования: количество подписчиков, рост подписчиков, количество постов, лайков и комментариев за разные периоды. Полученные данные были сведены в единую сравнительную таблицу:

Параметр	ВКонтакте	Instagram
Количество подписчиков	74 238	97 390
Рост подписчиков за последние 30 дней	+ 825	+ 10 862
Посты за последние 30 дней	524	261
Количество лайков за последние 30 дней	16 481	179 144
Количество комментариев за последние 30 дней	830	5 036

Окончание таблицы

Количество реакций на одинаковые публикации (01.03.2021)	лайки	61	453
	комментарии	0	11

Проанализировав сравнительную таблицу, можно заметить, что количество подписчиков в Instagram больше на 23 152 человека, чем в социальной сети ВКонтакте. Также рост подписчиков, количество лайков и комментариев за месяц, реакции на одинаковые публикации в Instagram превышают аналогичные показатели ВКонтакте в несколько раз. Для более точного результата необходимо рассчитать показатели ER за неделю и за месяц:

$ER = (\text{среднее кол-во реакций на пост за период} / \text{кол-во постов за период}) / (\text{кол-во подписчиков}) \times 100$.

Показатели актуальны на 01.03.2021 на 21:00.

Параметры (за месяц)	ВКонтакте	Instagram
Среднее количество реакций на пост: количество лайков + количество комментариев	$16\,481 + 830 = 17\,311$	$179\,144 + 5\,036 = 184\,180$
Количество постов	524	261
Параметры (за неделю)	ВКонтакте	Instagram
Среднее количество реакций на пост: количество лайков + количество комментариев	$3\,191 + 131 = 3\,322$	$38\,066 + 1\,298 = 39\,364$
Количество постов	140	71

$ER = (17\,311/524)/(74\,238) \times 100 = 0,0445$ (ВКонтакте за месяц).
410

$ER = (184\ 180/261)/(97\ 390) \times 100 = 0,724582$ (Instagram за месяц).

$ER = (3\ 322/140)/(74\ 238) \times 100 = 0,03196284$ (ВКонтакте за неделю).

$ER = (39\ 364/71)/(97\ 390) \times 100 = 0,56928076$ (Instagram за неделю).

В результате расчетов можно сделать вывод, что ER ВКонтакте за неделю и месяц примерно в 17 раз меньше, чем ER в Instagram.

Таким образом, становится очевидным, что показатели уровня вовлеченности для групп, связанных с темами косметологии и визажа, значительно выше в социальной сети Instagram, нежели в ВКонтакте. Автор считает сеть Instagram более эффективной площадкой для размещения авторского контента, связанного с темой визажа, а также более перспективной социальной сетью для осуществления SMM личного проекта.

Библиографический список

1. Мы парикмахеры. URL: https://www.instagram.com/we_are_hairdressers/ (дата обращения: 01.03.2021).

2. Мы профи: парикмахер, визажист, ногти, косметолог. URL: https://vk.com/we_profi (дата обращения: 01.03.2021).

3. Engagement rate (ER): расчет и значения показателей. URL: <https://blog.calltouch.ru/engagement-rate-er-raschet-i-znacheniya-pokazatelej/> (дата обращения: 01.03.2021).

4. LiveDune. Сервис комплексной работы в соцсетях. URL: <https://pro.livedune.ru/> (дата обращения: 01.03.2021).

5. Popsters. Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях. URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 01.03.2021).

М.А. Панова

Научный руководитель: Е.В. Головнева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ- ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ СТОМАТОЛОГИИ «КЛАССИК ДЕНТ»

Аннотация: в статье произведен анализ особенностей продвижения рынка медицинских услуг, в частности стоматологических. Рассмотрены основные маркетинговые методы продвижения рынка стоматологических услуг в социальных сетях. Делается вывод о необходимости использования интернет-продвижения стоматологии (на примере «Классик Дент»), выявляются все достоинства и недостатки данного вида продвижения и предлагаются рекомендации по ее дальнейшему развитию.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, интернет-продвижение, реклама, социальные сети, медицинские услуги, стоматология.

M. A. Panova

Scientific supervisor: E. V. Golovneva

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

THE USE OF INTERNET PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS ON THE EXAMPLE OF DENTISTRY «CLASSIC DENT»

Abstract: The article analyzes the features of promoting the market of medical services, in particular, dental services. The main marketing methods of promoting the market of dental services in social networks are considered. It is concluded that it is necessary to use the Internet promotion of dentistry (on the example of «Classic Dent»), identifies all the advantages and disadvantages of this type of promotion and offers recommendations for its further development.

Keywords: Internet marketing, Internet promotion, advertising, social networks, medical services, dentistry.

В начале 90-х гг. XX в. сеть Интернет совершила информационную революцию [1, с. 98], в 2020 г. ситуация повторилась, но на этот раз большое влияние внесла самоизоляция, вызванная пандемией, что заставило воспринимать большинство людей информацию через экран гаджета.

В настоящее время в России насчитывается 118 млн интернет-пользователей. А в период наступившей в 2020 г. пандемии число постоянных пользователей только растет, так как теперь это заменяет и работу, и учебу. По статистике среднее количество времени, проведенного онлайн, на человека составляет 7 ч. 17 мин. [4].

Но если основной проблемой 1990-х гг. было отсутствие четко сформировавшегося рынка и конкуренции в Интернете, слабая сеть, малограмотные графические дизайнеры и другие неудобства, то сейчас проблема складывается в противоположном направлении: перенасыщение информацией, высокая конкуренция, наличие СММ-специалистов [3], маркетологов и SEO-специалистов не позволяют уверенно себя чувствовать на рынке, в данном случае на рынке стоматологических услуг.

Рынок продвижения услуг настолько не постоянен, что если три-четыре года назад для хорошей рекламы необходимо было создать сайт, иметь баннерную и контекстную рекламу, для привлечения аудитории можно было обойтись вкладкой отзывов и фото-

графий для рекламы своих работ, то сейчас иметь хорошую стоматологическую клинику и официальный сайт достаточно мало, с каждым годом все сложнее удержать клиентов, качество обслуживания и ценообразование становятся чуть ли не главными целями для продвижения [5, с. 109]. И это касается не только коммерческих предприятий, но и муниципальных, наличие общих сайтов о врачах с полной характеристикой и рейтингом очень сильно повлияло на общую ситуацию рынка. И остается только с ностальгией вспоминать те времена, когда маркетинг сводится к одному лишь SEO-продвижению с контекстной рекламой [6].

Конкуренция в настоящее время настолько велика, что приходится бороться за каждого специалиста. Многие говорят, что социальные сети стали главным инструментом для продвижения. Проанализируем так ли это и какие социальные сети пользуются особой популярностью на отечественном рынке, и что будет самым удобным для привлечения новых клиентов.

Для начала необходимо сказать, почему социальные сети — более универсальный инструмент сейчас, чем SEO-продвижение [2, с. 98]. Во-первых, социальные сети обходятся намного дешевле; во-вторых, реклама в социальных сетях может подтолкнуть ту аудиторию, которая ранее не задумывалась о стоматологических услугах; в-третьих, социальные сети занимают более половины всего интернет-трафика.

Исходя из регионального отчета по России Digital 2021, на январь 2021 г. в РФ насчитывается более 99 млн пользователей социальной сети. Для сравнения: по официальной статистике в РФ проживает 145,9 млн человек [4], т. е. более половины населения страны. В то же время, к сожалению, нет подтверждения и статистики о уникальных зарегистрированных пользователях в социальных сетях.

На январь 2021 г., исходя из того же регионального отчета по России Digital 2021, рейтинг социальных сетей по популярности представляет собой следующее (сначала самые популярные) [4]:

- YouTube;
- ВКонтакте;
- WhatsApp;
- Instagram;
- Одноклассники;
- Viber;

- Facebook;
- TikTok;
- Telegram;
- и другие.

Проанализируем некоторые социальные сети, определим перспективы их использования как инструмента продвижения.

YouTube не является полноценной социальной сетью, а видеохостингом, предоставляющим пользователям услуги хранения, доставки и показа видео, а также самым крупным в мире видеосайтом. Но в нашем случае, в целях продвижения стоматологии «Классик Дент» — это удобный способ введения стоматологического блога, который можно монетизировать в другие социальные сети и мессенджеры.

ВКонтакте — это социальная сеть, которая раньше позиционировала себя молодежной, но годы идут, аудитория подросла, сама социальная сеть примкнула частично к государственной корпорации Mail.ru и в настоящее время не блистает инновациями, как раньше, но аудитория не снижается, поэтому можно сказать, что это как «под страховочный вариант» вполне рабочая схема. Но в нашем случае все не так однозначно. Во-первых, специалисты почти все силы направили именно на продвижение этим способом. Если посмотреть на официальное сообщество социальной сети, то увидим, что здесь ведутся и статьи, видеоблоги, рекламные посты и др. На мой взгляд, не совсем уместно тратить все силы на одну социальную сеть, и поэтому хотелось бы порекомендовать такие же способы продвижения и в других социальных сетях. Это подтверждает наличие 159 подписчиков, что очень мало для города Екатеринбурга, а просмотры постов «не переваливаются» за 150 [7].

WhatsApp и Viber — не самые удачные для продвижения мессенджеры, это, скорее, способы для удержания и поддержания клиента, но не более. Не считается уместным отправлять спамсообщения в диалог об акциях. В данном случае необходимо просто интересоваться здоровьем десен и зубов клиента и предложить какие-либо записи на посещения, но не чаще раза в месяц. А вот Telegram — это очень интересный и перспективный вариант для продвижения, так как он не просто мессенджер, а целая социальная сеть, где каждый предприниматель, блогер и публичная личность могут вести свой канал. И здесь как раз хотелось бы пореко-

мендовать для стоматологии «Классик Дент» создать свой канал и вести схожий блок как в ВКонтакте, так как это будет очень удобный вариант для пользователей социальной сети и, соответственно, потенциальных клиентов.

Одноклассники — это социальная сеть, которая медленными темпами идет к своему завершению. В данной социальной сети аудитория падает, а основная аудитория — это люди средних лет, ностальгирующие по своему прошлому. Как показывает практика, люди в данной социальной сети не особо следят за лентой новостей различных групп, а значит, нет смысла здесь «перетруждать» с продвижением. В нашем случае рекомендуется создать ознакомительную группу и урезать количество постов примерно в половину с целью привлечения только тех людей, которые ищут себе будущую стоматологию, а значит, возможно, удастся настроить «сарафанное радио», и уже после прилагать больше усилий к данной социальной сети.

ТикТок — новая развивающаяся социальная сеть, которая путем размещения коротких видеороликов, сыскала огромную популярность среди молодой аудитории. Данная категория не входит в целевую аудиторию компании, поэтому создавать и вести аккаунт стоит лишь в качестве просвещения более молодой аудитории на тему здоровья полости рта и важности данного вопроса, т. е. заранее подготавливать потенциальных клиентов, которые так или иначе нуждаются в услугах стоматолога, но исключительно с материальной помощью взрослых, которые и являются целевой аудиторией компании. Поэтому в данном случае хотелось порекомендовать создать для стоматологии «Классик Дент» Тик-ток, с размещением интересных видеороликов с применением креатива и различными способами завлечения молодежи, возможно, путем запугивания наличием тех или иных зубных проблем.

Рассмотрим последнюю перспективную на сегодня социальную сеть — Instagram. На мой взгляд, это идеальная социальная сеть для рекламы стоматологических услуг. Это объясняется тем, что с появлением Instagram можно не только делиться фотографиями котиков и еды, но и зарабатывать путем прямого открытия интернет-магазина в социальной сети или способом пиара и продвижения своей компании. Проанализировав официальный аккаунт стоматологии «Классик Дент» и прямых серьезных сетевых конкурентов, можно сделать вывод, что данная компания ведет доста-

точно достойную СММ-деятельность, заметно как регулярно публикуются stories с видео-, фотоотзывами, результатами работы и другим ознакомительным контентом, есть четко закрепленная вся информация о стоматологии в закрепленных stories, в том числе есть возможность прямой записи через социальную сеть. Сама лента выполнена очень грамотно в виде видео- и фотоблогов, с выдержанным цветовым решением и удачным дизайнерским решением, что позволяет доверять такой стоматологии и привлекает новых клиентов.

Также заметна регулярная таргетированная реклама в Instagram, которая спокойно настраивается через Facebook Business Manager, что упрощает процедуру оформления рекламы и позволяет анализировать эффективность рекламы в данной социальной сети.

Таким образом, в целях конкурентоспособности на рынке стоматологических услуг необходимо развиваться в новых социальных сетях, чтобы расширить границы продвижения на разные возрастные аудитории, а значит, получать в итоге больше клиентов. Также необходимо поддерживать интерес к официальным страницам стоматологии, постоянно наполнять их интересным контентом, а также дополнять запоминающейся и ассоциирующейся информацией.

Можно выделить следующие составляющие успеха стоматологии: удобство ориентира на официальном сайте и социальных сетях, публикация реальных отзывов и фото, а также регулярная обратная связь.

Библиографический список

1. *Беквит Г.* Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишерз, 2008. 345 с.
2. *Бугрезова Е. Р.* Роль социальных медиа в формировании практик заботы о здоровье среди российской молодежи // Экономическая социология. М.: Финпресс, 2016. № 5. 192 с.
3. *Григорьева Е. С.* Особенности продвижения стоматологической клиники в социальных сетях Instagram и Facebook. URL: <https://moluch.ru/archive/258/59037/> (дата обращения: 04.03.2021).
4. Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика // Региональный отчет по России Digital 2021: The Russian Federation, подготовленный компаниями WeAreSocial и Hootsuite. URL: <https://www.web-canape.ru/>

business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/ (дата обращения: 04.03.2021).

5. Карасева Т.В. Медицинский маркетинг в современных условиях: метод. пособие. М.: Эксмо, 2009. 320 с.

6. Обзор использования стоматологическими клиниками интернет-продвижения своих услуг. Ваш медицинский портал. URL: <https://medport.info/stomatologiya/obzor-ispolzovaniya-stomatologicheskimi-klinikami-internet-prodvizheniya-svoix-uslug.html> (дата обращения: 04.03.2021).

7. Стоматологическая клиника Классик-Дент: офиц. сайт. URL: <https://classic-dent.ru/> (дата обращения: 04.03.2021).

А. М. Перевалов

Научный руководитель: Е. Г. Корнильцева

*Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург*

ЭЛЕКТРОННОЕ ГОЛОСОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРАВА

Аннотация: в данной статье представлены результаты исследования, основанного на данных, полученных в результате проведения выборов в Молодежный парламент Свердловской области V созыва в феврале 2021 г. Автор проанализировал факторы, влияющие на использование электронной платформы «миксо.рф» в период избирательной кампании.

Ключевые слова: Выборы, электронное голосование, избиратели, парламент.

A.M. Perevalov
Scientific supervisor: E.G. Korniltseva
Ural state university of economics
Ekaterinburg

ELECTRONIC VOTING AS A TOOL FOR ENSURING THE ELECTORAL RIGHT

Abstract: this article presents the results of a sociological study based on data obtained as a result of the elections to the Youth parliament of the Sverdlovsk Region of the V convocation in February 2021. The author outlined the factors influencing the use of the electronic platform «миксо. рф» during the election campaign.

Keywords: Elections, electronic voting, voters, parliament.

Данная тема является актуальной в условиях тотальной цифровизации современного общества. Развитие сетевых технологий сделало информационные ресурсы сети Интернет доступными большинству граждан [3; 5]. Информатизация проникла во все сферы жизни, в том числе и систему выборов. Голосование представляет собой главную форму электорального участия, способствующую политической социализации граждан [2]. В современных реалиях вектор его развития направлен в сторону цифровизации и интернет-продвижения.

23 мая 2020 г. Президентом России был подписан Федеральный закон «О внесении изменений в статьи 37 и 38 Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации"», который сделал допустимым использование дистанционного электронного голосования при проведении выборов [1]. В период с 26 по 28 февраля впервые на территории Свердловской области прошли интернет-выборы в Молодежный парламент региона.

Определение электронного голосования достаточно широко: оно включает различные виды голосования, комплекс электронных средств, системы голосования, а также электронные средства

подсчета голосов. Понятие дистанционного электронного голосования в России подразумевает голосование без использования бюллетеня на бумажном носителе, проводимое с использованием специального программного обеспечения.

На выборах в Молодежный парламент Свердловской области подсчет голосов и фиксация итоговых значений в протокол были полностью автоматизированы, что позволило отказаться от избирательных комиссий, ручного подсчета и сведения протоколов УИКов в итоговый протокол округа.

При использовании системы электронного голосования существенно снижаются затраты на печать и обработку бюллетеней. На выборах в Молодежный парламент Свердловской области в каждом из 25 округов электронный бюллетень был сформирован из списка зарегистрированных кандидатов данного округа, которые сумели набрать необходимое количество голосов поддержки. В связи с тем, что голосование проходило в онлайн-формате, сэкономлено около 0,5 млн руб. бюджетных средств. Отметим финансовую экономию за счет сокращения транспортных расходов, поскольку документация передавалась при помощи электронной почты.

Системы электронного голосования более доступны людям с ограниченными возможностями здоровья, поскольку могут управляться и быть доступными с использованием наушников, джойстиков и прочих приспособлений. Помимо этого, голосование по выборам депутатов в Молодежный парламент проходило за счет использования компьютеров и смартфонов избирателей, что позволило гражданам с ограниченными возможностями здоровья не подвергать себя стрессу.

Системы электронного голосования обеспечивают обратную связь с избирателем для выявления ряда возможных проблем, таких как недостаточное или превышенное количество голосов-отметок, что существенно снижает порчу бюллетеней [4]. Немедленная обратная связь может уточнить намерения избирателя, предотвратить и даже устранить ошибочно внесенные отметки. Согласно графику дежурств, члены избирательных комиссий на выборах в МПСО ежедневно проверяли и верифицировали избирателей, данные которых не были учтены в Государственной автоматизированной системе «Выборы», а также помогали обратившимся за решением возникающих проблем.

Неоспоримыми достоинствами систем электронного голосования являются увеличение явки избирателей и предупреждение порчи бюллетеня. На данный момент можно выделить следующие риски и правовые проблемы дистанционного электронного голосования:

1. Риски нарушения принципа личного голосования и свободы волеизъявления в процессе дистанционного голосования. До момента применения биометрических технологий идентификации личности невозможно определить, кто именно входит в систему голосования и не передано ли право голоса третьим лицам. В настоящий момент отследить, что голосует именно тот человек, который зарегистрировался, невозможно. Кроме того, не исключено оказание давления на избирателя.

2. Риски, связанные с некорректностью работы информационной системы дистанционного голосования, техническими неисправностями и системными ошибками сервисов. Данный риск тяжело нивелировать в связи с ограниченным временем, отведенным для голосования, а также участием различных субъектов, ответственных за корректность работы системы. В случае сбоя возникает риск потери голоса избирателя, некорректности данных.

3. Риски, связанные с защитой программного обеспечения, искажением результатов голосования: от возможных хакерских атак, вирусных угроз, взлома криптографических ключей шифрования, а также запуска фиктивного кода и подмены голоса избирателя.

Так в период избирательной кампании поступило достаточное количество жалоб как со стороны избирателей, так и со стороны кандидатов, связанных с проблемами регистрации и входа в личный кабинет, а также с долговременным откликом платформы на команды пользователя. В связи с этим стоит отметить, что явка на выборы нового формата оказалась существенно ниже (практически в пять раз), чем на выборах в Молодежный парламент 2018 г., которые проводились в классическом очном формате с использованием бумажного бюллетеня и при личном присутствии избирателя на избирательном участке. Однако мы склонны считать, что это в большей мере связано с тем, что данная платформа является экспериментальной, а электронное голосование — неизведанная территория не только для нашего региона, но и для всей страны, в связи с чем возникало множество вопросов в силу неосведомленности и неподготовленности электората.

Необходимо отметить еще несколько плюсов электронного голосования, которые стали наиболее значимыми в условиях корона-вирусной инфекции, а именно то, что избиратель может воспользоваться избирательным правом, не нарушая режима самоизоляции: необходим только ПК и доступ в Интернет. Появилась возможность проголосовать из любой точки, так как в системе электронных выборов не предусмотрена выдача открепительных и избиратель сам выбирает избирательный округ при регистрации.

После завершения последнего дня голосования и подведения итогов выборы были признаны состоявшимися во всех 25 двухмандатных избирательных округах, а 50 из 96 зарегистрированных кандидатов были объявлены победителями, поэтому Свердловскую область можно смело назвать успешным первооткрывателем в сфере электронного голосования, а выборы в Молодежный парламент Свердловской области — новым шагом в цифровое будущее. Электронное голосование имеет ряд преимуществ перед классической формой выборов, и, если в будущем удастся устранить недостатки, перечисленные выше, то выборы нового формата могут стать привычной частью нашей жизни.

Библиографический список

1. Законодательство РФ о выборах и референдумах. URL: http://cikrf.ru/law/federal_law/zakon_51/gl10.php (дата обращения: 26.02. 2021).
2. Корнильцева Е. Г., Кузнецов А. Ю. Электоральная социология С. М. Липсета // Дискуссия. 2016. № 10. С. 79–84.
3. Корнильцева Е. Г. Компьютерная зависимость в молодежной среде и методы регулирования // Культурный код в эпоху глобализации: цифровизация общества и образования: сб. материалов Всерос. (с Междунар. участием) науч.-практ. конф. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 92–96.
4. Перевалов А. М. Актуальность использования электронных систем контроля и учета в системе образования. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44603766> (дата обращения: 26.02. 2021).
5. Kuznetsov A., Pyanykh E., Rodaykina M.. Digital Transformation in the Context of Improving the Quality of Lifelong Education // Proceedings of scientific papers from the international scientific conference The Impact of INDUSTRY 4.0 on Job Creation 2020. Alexander Dubček University in Trenčín, Faculty of Social and Economic Relations. 2021. P. 272–276.

А. О. Прядеина

Научный руководитель: С. В. Мельникова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

СОВРЕМЕННЫЕ КАНАЛЫ ИНТЕРНЕТ- ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Аннотация: данная статья посвящена вопросу продвижения высшего учебного заведения в сети Интернет, поскольку с каждым днем активно увеличивается количество интернет-ресурсов и технологий, при помощи которых можно продвинуть товар/услугу той или иной компании. В статье рассматриваются различные возможности продвижения Уральского института управления — филиала РАНХиГС, а также выявляются преимущества и недостатки каждого канала продвижения: официальный сайт компании, страница в социальной сети и тематические сайты. Автор статьи исследует основные каналы продвижения образовательных услуг и выявит самый эффективный и основной — страницу в социальной сети.

Ключевые слова: Высшее учебное заведение, институт, образовательная сфера, каналы продвижения, социальная сеть, официальный сайт.

A. O. Pryadeina

Scientific supervisor: S. V. Melnikova

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

MODERN INTERNET PROMOTION CHANNELS OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Abstract: the Internet sphere is actively expanding every day, including the number of Internet resources and technologies that can be used to promote the product / service of a particular company. This article is devoted to the issue of promoting a higher educational institution on the Internet. The article discusses various opportunities for promoting educational institutions in the field of higher education, as well as identifies the advantages and disadvantages of each promotion channel. The author of the article examines the main channels for promoting services and identifies the most effective and basic one.

Keywords: Higher educational institution, institute, educational sphere, promotion channels, social network, official website.

На сегодняшний день нет ничего более развивающегося, чем сети Интернета. При помощи него происходят абсолютно разные процессы: согласование и подписание документов, собеседования, реклама товаров/услуг. Абитуриент, готовясь к поступлению в вуз, всегда сначала анализирует понравившиеся ему институты через официальные сайты по критериям, которые для себя выделяет. К ним могут быть отнесены:

- стоимость;
- расположение;
- внеучебная деятельность;
- образовательная программа и др.

Очень важно понимать, что область образовательных услуг так или иначе связана с такой социальной группой, как молодежь, поскольку целевая аудитория образовательной сферы — молодые люди и девушки от 18 до 23 лет, поэтому необходимо исследование образовательного рынка с точки зрения продвижения в сети Интернет. Уральский институт управления — филиал РАНХиГС характеризуется достаточно широкой областью возможностей продвижения в Интернете, которая не требует больших денежных средств. Следовательно, можно выделить следующие интернет-ресурсы, которые будут рассмотрены в статье:

- официальный сайт вуза;
- социальные сети (Instagram, VK, Twitter и др.);
- тематические сайты, которые соответствуют профилю вуза.

Соответственно к данным видам интернет-ресурсов необходимо прибавить следующие методы продвижения рекламной кампании вуза:

- баннерная реклама;
- SEO-оптимизация;
- размещение информации, которая интересна именно целевой аудитории;
- разработка и создание официальных страниц;
- рассылка.

Если говорить об официальном сайте вуза, то его можно назвать основным портретом института, поскольку именно в нем сосредоточена вся информация, которую хотят донести до абитуриента. Нужно очень осторожно вести сайт, чтобы передавалась вся атмосфера института и абитуриент хотел прийти именно туда, т. е. это источник не просто для предоставления информации, но и для продвижения. Благодаря SEO-оптимизации можно произвести увеличение эффективности продвижения высшего учебного заведения, чтобы сайт появлялся в первых строках поисковой системы [2].

Основываясь на книге «Увеличение продаж с SEO» А. Дыкана и И. Севостьянова, поисковая оптимизация может разделяться на три элемента.

Первый элемент характеризует себя как работу непосредственно внутри сайта, т. е. размещение или изменение информации для потребителя, добавление HTML-кода страниц сайта и исправление ошибок, если таковые имеются.

Вторым элементом является раскрутка официального сайта, цель которой — поднятие веб-сайта на более высокие позиции по сравнению с конкурентами. Именно данный элемент помогает дальнейшему продвижению вуза в Интернете. В качестве примера автором был создан веб-сайт для Уральского института управления — филиала РАНХиГС при Президенте РФ, в котором отражена вся важная и интересная информация, которая «защепит» внимание поступающего и поможет в привлечении новых абитуриентов [4].

Третьим элементом будет являться поддержание созданного результата, а также его улучшение.

Если говорить о тематических сайтах, то на сегодняшний день существует огромное количество порталов в образовательной сфере, которые являются книгой в виртуальной реальности. К таким порталам относятся: «Знания.ру», «Учеба.ру» и др. Основным преимуществом продвижения вуза на подобном пространстве является то, что у подобных учебных порталов существует сильная рекламная кампания, и процесс оптимизации производится лучше официальных сайтов вуза.

Социальные сети на данный момент рассматриваются как отдельный способ продвижения вуза с низкими затратами [1]. Несколько лет назад учреждения в сфере образования даже и не думали выходить на данную платформу, поскольку она казалась развлекательного характера, но если сейчас посмотреть глазами молодежи, — для них это та площадка, которой они готовы довериться. Это и оправдано: в социальной сети можно в онлайн-формате показывать всю внеучебную деятельность, которая важна студенту на время обучения, анонсировать предстоящие мероприятия для абитуриентов, развлекать целевую аудиторию посредством различных викторин, конкурсов и т.п. Если создавать страницу в социальной сети «ВКонтакте» (vk.com), то она может включать в себя новостные и информационные ленты, обсуждения, фотографии, видео, анонсы мероприятий. Страница в «Инстаграм» (Instagram.com) больше предназначена для фото- и видеоматериалов, которые хранятся бессрочно и человек в любое время сможет посмотреть, что было несколько лет назад. Также эта социальная сеть удобнее всего подходит для общения с потенциальными студентами, поскольку ее можно использовать как мессенджер.

По данным исследования «Самые популярные социальные сети в мире», проведенного в 2019 г., «Инстаграм» занял седьмое из двадцати двух мест (600 млн пользователей в месяц), опередили эту сеть Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, QQ, WeChart, Qzone [3]. Социальная сеть «ВКонтакте» заняла двадцать первое место (90 млн пользователей в месяц), поэтому в исследовании будет задействована именно сеть «Инстаграм».

Поскольку многие из людей являются «визуалами», заходя на официальную страницу вуза в «Инстаграме», глаз будет приятно радоваться и именно этим «зацепит» своего человека. Огромным преимуществом является то, что происходит

большой охват целевой аудитории, особенно, если использовать target-рекламу, которую можно настроить абсолютно под каждую сферу (геопозиция, интересы, пол, возраст и др.) [6]. У Уральского института управления создана собственная страница в Инстаграме, датой создания которой является 10 марта 2015 г., а число подписчиков на данный момент составляет 913 человек [5]. В сравнении с 2019 г., количество подписчиков выросло в 1,5 раза, поскольку в 2019 г. их число составляло 609 человек. Там публикуются анонсы мероприятий, полезная информация абитуриентам, а также присутствуют посты развлекательного характера (конкурсы и розыгрыши). Абитуриенты, посетившие внутривузовское мероприятие, допустим, День открытых дверей, оставляют обратную связь, создавая публикацию на своей странице и отмечая аккаунт вуза, что является очень удобным инструментом для общения между сотрудником вуза и будущим студентом.

Обобщая всю приведенную выше информацию, можно выделить преимущественный канал продвижения вуза — это социальную сеть «Инстаграм», которая очень близка молодежи и вызывает больше эмоций, нежели официальный сайт вуза или тематические порталы. Охваты аудитории «Инстаграм» достигают колоссальной цифры. Это подтверждает выше представленное автором исследование, т. е. институту выгодно пользоваться данным каналом продвижения, так как основная масса абитуриентов зарегистрирована в этой социальной сети.

Таким образом, молниеносное развитие технологий в интернет-пространстве инициирует необходимость ежемесячного мониторинга продвижения конкурентов, а также освоение новых тенденций для эффективного продвижения ВУЗа.

Библиографический список

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 320 с.
2. Дыкан А., Севостьянов И. Увеличение продаж с SEO. СПб.: Питер, 2016. 272 с.: (Сер: «Маркетинг для профессионалов»).
3. Лучшие онлайн-курсы. URL: <https://geekhacker.ru/rejting-sotsialnyh-setej/> (дата посещения: 25.02.2021).

4. Макет официального сайта Уральского института управления — филиала РАНХиГС при Президенте РФ. URL: <https://pryadeinaarina.wixsite.com/uiuranepa> (дата посещения: 25.02.2021).

5. Официальная страница Уральского института управления — филиала РАНХиГС при Президенте РФ в сети «Инстаграм». URL: <https://www.instagram.com/abiturientuiu/> (дата посещения: 26.02.2021).

6. *Щербаков С.* Таргетированная реклама. Точно в яблочко. СПб.: Питер, 2018. 352 с. (Сер: Деловой бестселлер).

З. К. Рамазанова

Научный руководитель: Е. В. Головнева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОДВИЖЕНИЕ КНИЖНОГО МАГАЗИНА «ПИОТРОВСКИЙ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: в статье рассматриваются особенности продвижения книжного магазина «Пиотровский» в социальных сетях, выявляются перспективы и ограничения в этом продвижении. Предлагаются рекомендации по повышению продвижения контента в социальных сетях.

Ключевые слова: Продвижение, социальные сети, книжный магазин.

Z. K. Ramazanova

Scientific supervisor: E. V. Golovneva

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

THE ISSUE OF INFORMATION LITERACY OF STUDENTS

Abstract: the article discusses the features of the promotion of the bookstore «Piotrovsky» in social networks, identifies the prospects and limitations in this promotion. Recommendations for improving the promotion of content in social networks are offered.

Keywords: Promotion, social networks, bookstore.

Несмотря на то, что сегодня все больше информации мы узнаем онлайн, через Интернет, книги и книжные магазины не теряют своей популярности. Никакой электронный носитель не заменит запах свежей краски на страницах столь желанной книги. Все еще остается много любителей бумажных книг, учебников, пособий и т. д.

Удовлетворить спрос в такого рода товаре призваны книжные магазины. Среди них есть как крупные сети, так и небольшие, но вместе с тем имеющие богатый опыт и историю магазины.

Один из таких — книжный магазин «Пиотровский», расположенный в Ельцин-центре по адресу ул. Бориса Ельцина, д. 3 и ставший объектом для проведения исследования.

Цель исследования: провести анализ социальных сетей этой компании, выяснить, придерживается ли она следующих рекомендаций (и просто проанализировать работу каждой из страничек в соцсетях):

- качественный контент-план;
- уникальный материал;
- взаимосвязь с участниками;
- вежливость и лояльность;
- конкурсы и викторины.

Периодически стоит проводить конкурсы, викторины или розы-

грыши. Это увеличит интерес к сообществу, привлечет новую аудиторию и поможет прорекламировать ваш продукт.

Задачи: изучить компанию в социальных сетях, выяснить, как именно они осуществляют продвижение в них: каким правилам следуют, как часто «активничают», каким контентом наполняют страницы.

Актуальность статьи заключается в том, что соцсети получают все большую популярность и продвижение в них становится необходимостью для успешных компаний: Важно оперативно реагировать на жалобы и предложения, эффективно консультировать потенциальных клиентов, привлекать аудиторию качественными продуктами/услугами и контентом. Успех кампании в социальных сетях зависит от качества персональной страницы и контента. Некоторые профили коммерческих предприятий через время превращаются в функциональные мини-сайты, которые приносят дополнительную прибыль своим владельцам. Главное, чтобы они представляли интерес для посетителей и читателей. Завоевать внимание пользователей — не самая легкая работа. Продвижение в социальных сетях даже отдаленно не должно напоминать прямую рекламу, которая не представляет интереса и даже раздражает большинство посетителей. От этого следует снижение доверия к ресурсу, ведь именно доверие обеспечит постоянный приток целевых клиентов на сайт.

Продвижение в социальных сетях — это привлечение внимания целевой аудитории к публикуемой информации с помощью социальных сетей. Это вовлечение людей в информацию, товар или услугу, продвигаемую в social media.

SMM (social media marketing) предусматривает не только продвижение продукта или услуги, но и коммуникации с потребителями. Делается это не только для увеличения продаж, но и для укрепления доверия между клиентом и компанией. Без доверительных отношений между потребителем и производителем товара/услуг невозможно выстроить успешное долговременное сотрудничество.

В данный момент у книжного магазина «Пиотровский» есть страницы в следующих социальных сетях: Facebook, Instagram и ВКонтакте. Также имеется официальный сайт.

Аудиторию нужно вовлекать в процесс сотрудничества. Степень ее вовлеченности измеряется с помощью охвата, привлечения и участия. Охват — это количество пользователей, которые потенциально могут увидеть сообщение. Привлеченные пользо-

ватели — потребители, которых удалось привлечь на свою страницу или в блог, и они произвели нужное действие. Вовлеченные пользователи (активные участники) — пользователи, которые активно принимают участие в дискуссиях, комментируют и отвечают.

В ходе исследования я изучила социальные сети книжного магазина «Пиотровский» и познакомилась с их работой. На проверку магазин оказался очень хорошим, с отличным ассортиментом и обслуживанием. Что немаловажно, компания не пренебрегает своим имиджем в Интернете, ведет даже страницу на Facebook, где аудитория у нее совсем не большая, отвечает на вопросы оперативно, не грубит, следует всем общим рекомендациям, старается делать контент интересным и оригинальным.

Продвижение эффективное, работает на выстраивание цепочки доверия между покупателем и продавцом.

Из рекомендаций: попытаться сделать страничку в Facebook более оживленной, однако эффективность каждой социальной сети индивидуальна, поэтому нельзя использовать одни и те же показатели оценки результатов для блога или сообщества в социальной сети, о чем тоже важно помнить, поработать над системой скидок лучше.

Библиографический список

1. *Данченко Л. А.* Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
2. *Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В.* Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. СПб.: Питер, 2013. 176 с.

Н.К. Рзаев

Научный руководитель: А. А. Каримов

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация: в данной статье представлено современное состояние электронного правительства в России, а именно изучена современная позиция Российской Федерации в глобальном рейтинге ООН развития электронного правительства. Автор в статье приводит преимущества использования электронного правительства, также определяет проблемы развития электронного правительства в России и направления его развития.

Ключевые слова: Электронное правительство, государственные услуги, рейтинг развития электронного правительства, преимущества электронного правительства, перспективы электронного правительства.

N.K. Rzaev

Scientific supervisor: A. A. Karimov

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

E-GOVERNMENT IN MODERN RUSSIA: STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Abstract: this article presents the current state of e-government in Russia, namely, the current position of the Russian Federation in the UN global ranking of e-government development. The author in the article gives the advantages of using e-government, the author also identified the problems of e-government development in Russia and the directions of its development.

Keywords: E-government, public services, e-government development rating, advantages of e-government, prospects of e-government.

Развитие информационно-коммуникационных технологий, внедряемых в различные сферы жизнедеятельности человека, ведется быстрыми темпами.

Государственное управление в современном обществе, направленное на объединение, координацию совместной деятельности людей, тесно связано с социальными процессами и отношениями между субъектами и обладает организующим характером. Чтобы государство и общество эффективно взаимодействовало, в сфере государственного управления необходимы инновации, применение новейших информационных и управленческих технологий. Ни одно государство, стремящееся остаться влиятельным субъектом мировой политики, не может игнорировать без ущерба для себя и своих граждан важные тенденции формирования общества XXI в. Основным фактором развития общества в данном контексте является эффективное применение информационно-коммуникационных технологий и, в первую очередь, всего Интернета. Одной из таких инноваций в сфере государственного управления считается повсеместное внедрение и эффективное применение информационно-коммуникативных технологий, включая электронное правительство.

Данная концепция приобрела актуальность в течение последних десяти лет. Развитие электронного правительства наблюдается в государствах, где действуют различные политические режимы. Как в странах с демократическим, так и с авторитарным режимом государственные органы стараются применять дистан-

ционные средства коммуникации с индивидами, осуществлять оказание публичных услуг в электронной форме, расширять доступ к технологиям. Формирование электронного правительства является следствием применения информационно-коммуникационных технологий исполнительными органами государственной власти.

Термин «электронное правительство» все чаще встречается в последнее время. Появился он в конце 80-х гг. XX в. в Канаде и США. Электронное правительство — это способ, позволяющий оказывать уже сформировавшийся набор госуслуг и предоставления информации гражданам, государственным чиновникам и другим ветвям власти, в процессе которого личное взаимодействие государства и заявителя минимизировано. Помимо этого, активно применяются информационные технологии [1, с. 62].

Рассмотрим динамику развития электронного правительства в России в соответствии с тем, как она отражена в обзорах ООН. Изменение позиции Российской Федерации в глобальном рейтинге ООН развития электронного правительства для двух главных композитных индексов показано в таблице.

Динамика позиции Российской Федерации в глобальном рейтинге ООН развития электронного правительства [5]

Индекс	Год выпуска очередного глобального рейтинга ООН развития электронного правительства и место в нем РФ								
	2004	2005	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020
Индекс развития электронного правительства (EDGI)	52	50	60	59	27	27	35	32	36

Индекс	Год выпуска очередного глобального рейтинга ООН развития электронного правительства и место в нем РФ								
	2004	2005	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020
Индекс электронного участия (EPI)	41	61	98	86	19	30	34	23	27

Из таблицы видно, что до конца 2009 г. прогресса не наблюдалось: осуществлялась в основном информатизация министерств и ведомств. Индексы не росли из-за неразвитой телекоммуникационной инфраструктуры и отсутствия электронных государственных услуг. Но 31 декабря 2009 г. заработал Единый портал государственных услуг (ЕПГУ) с несколькими электронными услугами. Это произошло между двумя рейтингами — 2010 и 2008 гг. К середине 2011 г. предоставлялся уже не один десяток услуг, что в последующие годы было зафиксировано и сразу привело к резкому повышению позиции России в рейтинге. По итогам очередного выпуска глобального рейтинга ООН по развитию электронного правительства (EGDI) в 2020 г. Россия заняла 36-е место, что на четыре строчки ниже, чем двумя годами ранее. Обновляемый раз в два года индекс EGDI рассчитывается на основе трех показателей каждой из стран: развития электронных услуг, развития человеческого капитала и развития телекоммуникационной инфраструктуры на протяжении двух лет, предшествующих обновлению рейтинга.

Наилучший результат среди стран СНГ в EGDI-2020 продемонстрировал Казахстан, который расположился на 29-й строчке рейтинга. Белоруссия заняла 40-е место, Армения — 68-е, Украина — 69-е, Молдова — 79-е, Узбекистан — 87-е. Из стран постсоветского пространства у Казахстана третий результат, выше расположились только Эстония, замкнувшая тройку лидеров, и уступившая пер-

венство в рейтинге Дании и Южной Кореи, и Литва, ставшая 20-й страной рейтинга. По уровню развития электронного правительства Россия опережает Китай, который занял 45-е место в списке.

С точки зрения уровня развития электронного участия (E-participation) Россия в 2020 г. заняла 27-е место против 23-го в 2018 г. Речь идет о показателе вовлеченности граждан в процесс принятия решений, прозрачности и открытости деятельности государства. Отмечается, что в период с 2018 по 2020 г. Украина продвинулась в рейтинге и сейчас классифицируется как страна с высоким индексом онлайн-сервисов. В другой группе из 13 стран с очень высокоразвитым человеческим капиталом — Армения, Азербайджан, Багамские Острова, Венгрия, Грузия, Иран, Коста-Рика, Кыргызстан, Маврикий, Филиппины, Сейшельские Острова, Шри-Ланка и Украина несколько «застопорились», скорее всего, в связи с тем, что их телекоммуникационная инфраструктура относительно мало развита, — говорится в отчете [5].

Итак, сегодня РФ занимает 36-е место в рейтинге ООН. Но, несмотря на такой показатель, можно говорить о том, что электронное правительство (далее ЭП) нашей страны значительно отстает по своим возможностям от стран-лидеров.

Основными причинами таких показателей являются:

1. Низкий темп развития электронного правительства в РФ по сравнению с высоким темпом научно-технологического прогресса.

2. Нет единого руководителя данного проекта, который будет отвечать за просчеты, возникающие при реализации стратегии электронного правительства.

3. Низкая оценка возможностей электронного правительства.

4. Многие чиновники являются некомпетентными в реализации и повышении эффективности ЭП.

5. Низкий уровень компьютерной грамотности среди муниципальных и государственных служащих.

6. Слабо развитая нормативно-правовая база по отношению к регулированию использования ЭП.

7. Слабо развита инфраструктура и высокая стоимость ИКТ-услуг в муниципальных образованиях.

8. Сегодня не существует программ, которые бы помогали обучаться оказанию и получению разных услуг в электронном виде [2, с. 8].

Проанализировав современные проблемы, препятствующие

развитию электронного правительства в нашей стране, можно предложить несколько путей их решения, которые бы позволили полноценно внедрить в общественную жизнь электронное правительство. Так, например:

1. Необходимо создавать нормативно-правовую базу, регулиующую действие электронного правительства, направленную на его развитие.

2. Контролировать, как реализуется электронное правительство, в том числе давать доступ к такому контролю общественности.

3. Увеличить финансирование, которое позволило бы увеличить масштабы внедрения ЭП.

4. Сделать более дешевым и доступным Интернет, мобильную связь, что, в свою очередь, позволило бы открыть доступ к данным компьютерной инфраструктуры [3, с. 122].

Стоит также отметить, что сегодня система управления страной значительно отстает от технологической базы, что не позволяет полноценно внедрять в общественную жизнь информационно-коммуникационные технологии. Развитие этой сферы должно быть направлено на то, чтобы укреплять демократические начала в действиях органов власти, а также способствовать искоренению коррупции в нашей стране.

Чтобы в нашей стране, электронное правительство не только прижилось, но и продолжало развиваться, было доступным всему народу России, необходимо внедрять информационные системы в органы государственной власти, обосновывая эти действия экономически, а также делать это так, чтобы было возможно экономить бюджетные средства. Хочется отметить, что на сегодняшний день у нашей страны существуют все возможности, чтобы повысить качество и эффективность электронного управления в стране. Но для этого также необходимо и приложить немало усилий, чтобы сократить разрыв в уровне технического развития разных регионов, разработав единые стандарты и регламенты, регулирующие вопросы использования электронного правительства. Со стороны самого государства Российской Федерации требуется обеспечение гражданам информационного равенства.

«Электронное правительство» обладает рядом преимуществ:

- существенно сокращает сроки оформления разных документов;
- упрощает бюрократические процедуры;

— обеспечивает свободно верифицируемую, строгую налоговую подотчетность юридических и физических лиц при помощи унифицированной системы электронного учета;

— способствует росту уровня бюджетных зачислений, уменьшению масштабов коррупции и, конечно, увеличению доверия граждан к институтам власти [4, с. 98].

Таким образом, можно выделить несколько актуальных задач для будущего развития электронного правительства в России:

1. Переход к высоким стандартам электронного правительства, взаимосвязь электронного государственного управления и административных реформ, значительная ориентация на необходимости граждан как потребителей государственных электронных услуг.

2. Совершенствование электронной документации и обмена данными внутри органов исполнительной власти, особенно по линии «центр — регионы — органы местного самоуправления — общественные организации».

3. Повышение компьютерной грамотности населения страны.

4. Развитие национальных стандартов доступности электронного правительства. Создание административных регламентов для того, чтобы заявитель понимал, что происходит с его документами.

5. Организация стабильного обучения государственных служащих и введение данного критерия в результаты предусмотренной законодательством периодической аттестации. Унификация государственных страниц в Интернете, с тем чтобы граждане легче воспринимали информацию, которая в них размещена [3, с. 128].

Поэтому сегодня как никогда актуальной является разработка такого механизма, который бы позволил реализовать конституционное право граждан на обращение в государственные органы посредством информационно-телекоммуникационных средств.

Также России нужно перенимать опыт зарубежных стран по внедрению электронного правительства. Например, регистрация фирмы в Сингапуре полностью компьютеризирована, в результате чего этот процесс становится быстрым и эффективным. При нормальных обстоятельствах можно зарегистрировать компанию в течение 1–2 дней.

В завершение хочется отметить, что, несмотря на то что в нашей стране пока что электронное правительство находится на низ-

ком уровне, все же существующими достижениями уже можно гордиться и надеяться на дальнейшее развитие в этом аспекте.

Библиографический список

1. Аношина А. С. Электронное правительство в России: реализация и перспективы развития // Экономика нового мира. 2020. Т. 5, № 1-2 (17). С. 62–69.

2. Архирейская Т. Ю., Торопчина Т. Ю. Электронное правительство в Российской Федерации: эволюция развития // Тр. Оренбург. ин-та (филиала) Московской государственной юридической академии. 2020. № 4. С. 5–9.

3. Касимов Т. С. Теоретико-правовые аспекты цифрового государства и электронного правительства // Правовое государство: теория и практика. 2020. № 4-1 (62). С. 122–130.

4. Мукимова Н. Р., Бердиева Н. Х. Электронное правительство как фактор развития информационного общества // Экономика Таджикистана. 2020. № 1. С. 97–103.

5. Рейтинг электронного правительства ООН (EGDI) // Tadviser.ru : [Портал выбора технологий и поставщиков]. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Рейтинг_электронного_правительства_ООН_\(EGDI\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Рейтинг_электронного_правительства_ООН_(EGDI)) (дата обращения: 01.03.2021).

А. А. Сайгина
Научный руководитель: М. В. Панкина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ: ВЫЗОВЫ, ДОСТОИНСТВА И ПРОБЛЕМЫ

Аннотация: в статье рассмотрены проблемы эффективности дистанционного образования, проанализированы преимущества и недостатки данной формы обучения. Сделан вывод о месте дистанционного процесса получения знаний в современной системе образования.

Ключевые слова: Дистанционное обучение, информационные технологии, эффективность обучения.

A. A. Saygina
Scientific supervisor: M. V. Pankina

*Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Yekaterinburg*

DISTANCE LEARNING: CHALLENGES, BENEFITS AND CHALLENGES

Abstract: the article discusses the problems of the effectiveness of distance education, analyzes the advantages and disadvantages of this form of education. The conclusion is made about the place of the distance learning process in the modern education system.

Keywords: distance learning, information technology, learning efficiency.

В связи с последними событиями, изменившими мир и особенно систему коммуникации между людьми, сразу возник комплекс проблем, включая проблему, связанную с общением и всеми вытекающими аспектами. Население оказалось вынуждено находиться в изоляции непривычно большое количество времени. И следовательно, несмотря на старания, придерживаться рутинных занятий «в заточении», режим обычной жизни был нарушен. Однако любому человеку нужно продолжать работать, учиться, иметь досуг. Решению этой проблемы помогли цифровые технологии и техника, а именно, компьютер и другие гаджеты, доступ в Интернет. В данном случае это была больше вынужденная мера, нежели продуманная. По данным Минобрнауки около 80 % российских университетов перешли полностью на дистанционный формат работы со студентами, а из подведомственных Министерству вузов — все 100 % [3]. Это был некий вызов всей системе воспитания и обучения личности. Но необходимо отметить, что аудитория в учебном заведении уже давно начала терять свою монополию как место обучения. Наряду с занятиями офлайн появилось дистанционное образование — форма получения образования, при которой преподаватель и студент взаимодействуют на расстоянии с помощью информационных технологий [6]. В решении коллегии Госкомвуза 1993 г. «О создании системы дистанционного образования в РФ» говорится: «Дистанционное образование — это форма образования, обеспечивающая использование новейших технических средств и информационных технологий для доставки учебных материалов и информации непосредственно потребителю независимо от его местоположения». Информационные технологии — система взаимосвязанных методов и способов сбора, хранения, накопления, поиска, обработки информации на основе применения средств вычислительной техники [5]. Очевидно, что данная форма получения знаний вызывает трудности для всех участников процесса. Об этом говорит не только наш личный опыт, но и эмпирические исследования в этой области. Это означает, что существует проблема эффективности такого вида образования.

Рассмотрим возможности, преимущества и недостатки дистанционного обучения, включая дополнительное образование и самообразование на примере разнопрофильных специальностей. Начнем с преимуществ, и первое заключается в гуманитарной миссии, т. е. в расширении границ доступности знаний. Цель дистанционной формы обучения — предоставить качественное образование обучающимся непосредственно по месту жительства или временного их пребывания, возможность освоения основных и дополнительных профессиональных образовательных программ высшего и среднего профессионального образования в любой точке мира. Имея доступ в Интернет и гаджет, можно слушать лекции и получать знания, выполнять задания, получать обратную связь от преподавателя. Ряд сайтов и компаний основываются на этой идее, многие ученые имеют большие надежды на дистанционное обучение, курсы в онлайн-формате.

Особенностью дистанционной формы обучения является самостоятельность и самоорганизованность обучающегося, где внешние условия могут иметь как стимулирующий, так и подавляющий эффект. Освоение материала большую часть времени происходит без прямого участия преподавателя. Студент волен сам выбирать удобное время и место для занятий. Это особенно актуально для тех, кто сочетает учебу с работой.

Экономический аспект данной проблемы говорит о преимуществе из-за относительно невысокой стоимости обучения. Если не принимать во внимание различные онлайн-курсы, цены которых намного выше установленных в университете, дистанционное образование, как и заочное, в основном дешевле традиционного. Организациям нет необходимости арендовать, обустроить помещения и держать штат преподавателей. Также обучающийся не зависит от транспорта, а следовательно, не тратит деньги на проезд и драгоценное время, которое можно потратить на то же самое образование.

Немалое количество статистических исследований показывают положительные данные по эффективности обучения студентов в онлайн- или гибридном формате по сравнению с классическим очным. Студенты и преподаватели отмечают положительные результаты обучения, доступность и улучшение наглядности обучения в онлайн-формате, более сильное чувство общности среди учащихся. Исследователи обнаружили, что студенты, применяю-

щие смешанные методы, используя методы PeerWise, — недавно созданный онлайн-педагогический инструмент, который позволяет им писать, делиться, отвечать, обсуждать и оценивать вопросы с несколькими вариантами ответов, практически без ввода инструктора, — показывают лучшие результаты обучения и улучшенное восприятие обучения, а также мотивацию к обучению [8]. Учебные сервисы Teams, Moodle, Mirapolis, Гиперметод и др., которые используют в российских вузах, также позволяют выкладывать учебные материалы в различных форматах, в т. ч. видео, презентации, тексты, проводить лекции и семинары в синхронном режиме, контрольные работы и тестирование, обмениваться сообщениями и пр.

Однако несмотря на существующие положительные стороны дистанционного образования, возникают определенные трудности, с которыми сталкиваются как преподаватели, так и студенты. По результатам анонимного опроса среди преподавателей, ректоров и проректоров российских вузов специалистами сервиса Skyes University были выявлены недостатки дистанционного обучения. Из 1 400 респондентов 58 % заявили о дискомфорте в связи с увеличенными временными затратами на подготовку к занятиям в онлайн-режиме. 47 % преподавателей указали на отсутствие специального оборудования у студентов и 45 % пожаловались на отсутствие высокоскоростного Интернета. А 40 % опрошенных сообщили о недостаточном техническом оснащении собственного рабочего места [7]. Кроме того, опрошенные отметили отсутствие единых предписаний, которые регламентируют проведение дистанционных занятий. Многие указывали на низкий уровень цифровой грамотности самих преподавателей и руководства вузов. Это вызывало определенные сложности, так как не было проведено централизованное обучение новым инструментам для ведения занятий в дистанционном формате.

Половина респондентов упомянула об отсутствии возможности контролировать студентов во время проведения лекционных занятий. Из-за отсутствия визуального контакта нет уверенности в том, что обучающийся хорошо понял материал или даже просто присутствовал на лекции. Почти 44 % беспокоят технические проблемы, возникающие при проверке домашних заданий, открытии документов для демонстрации на экране.

Немалый процент опрошенных отметили пониженный уровень

ответственности студентов (39 %). 36 % преподавателей заметили, что обучающиеся не справляются с объемом материала для самостоятельного изучения. 33 % жалоб пришлось на низкую мотивацию студентов к учебе; 30 % отметили низкую концентрацию внимания на занятиях и 18 % — низкую посещаемость [7].

Личный опыт и опыт знакомых студентов других вузов показал недостатки практических занятий. Особенно это касается будущих специалистов в области медицины, механики, инженерии и многих других. Есть мнение, что дистанционное образование подходит для тех предметов, целью преподавания которых является изучение теоретических концепций. К сожалению, в нынешней системе большинство университетских знаний и успех на экзамене основаны на механическом заучивании. Однако память развивается только с пониманием и использованием этих концепций, а не наоборот. Только благодаря активному участию студентов в реализации основных теоретических концепций, пробуждаются любопытство, вопрошание, понимание и, наконец, память. Поэтому дистанционное образование является «образованием» лишь на долю, большую часть процесса можно назвать самообразованием, волеизъявлением самого обучающегося. Но означает ли это, что такой формы получения знаний быть не должно? Очевидно, что это не так. Дистанционное обучение дает возможность получать дополнительное образование параллельно с основным, при этом совмещать с работой. Нужно лишь понимать, что практика не заменит теоретические занятия по своей значимости и пользе.

Библиографический список

1. Интерфакс. Образование // Дистанционное обучение в экстремальных условиях. URL: <https://academia.interfax.ru/ru/analytics/research/4491/> (дата обращения: 24.02.2021).
2. / М. В. Клименских, О С. Виндекер, А. С. Шека и др. // Педагогическое образование в России. 2017. № 10. С. 41–47.
3. Материалы Брифинга министра науки и высшего образования Валерия Фалькова от 25.03.2020. URL: <http://fgosvo.ru/events/view/id/140> (дата обращения: 01.03.2021).
4. Плюсы и минусы дистанционного обучения. URL: <https://the-accel.ru/plyusy-i-minusy-distancionnogo-obucheniya/> (дата обращения: 01.03.2021).

5. Понятие информационной технологии (ИТ). URL: <https://cde.osu.ru/demoversion/course157/text/1.2.html> (дата обращения: 04.03.2021).

6. Чем отличается онлайн-обучение от дистанционного обучения? URL: https://obrmos.ru/go/go_scool/dist/go_school_dist_otl.html (дата обращения: 05.03.2021).

7. Forbes Education. URL: <https://education.forbes.ru/partners-news/distance-learning-skyes-research> (дата обращения: 04.03.2021).

8. MERLOT Journal of Online Learning and Teaching. Vol. 11, Nr 2. June 2015. URL: <https://swsu.ru/sbornik-statey/effektivnost-onlaynovogo-obucheniya-bez-sushchestvennykh-razlichiy-i-budushchikh-gorizontov.php> (дата обращения: 24.02.2021).

Н.Д. Сеченин, К.В. Полфунтиков
Научный руководитель: Е.А. Попов

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,
Екатеринбург*

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: в статье анализируется продвижение различных видов рекламы через канал социальных сетей. Также рассматриваются особенности рекламного контента в различных социальных сетях и приводится сравнение социальных сетей на предмет эффективности рекламы в них.

Ключевые слова: Реклама, продвижение, социальные сети.

N. D. Sechenin, K. V. Polfuntikov
Scientific supervisor: E. A. Popov

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

ANALYSIS OF ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA

Abstract: the article analyzes the promotion of various types of advertising through the channel of social networks. It also examines the

features of advertising content in various social networks and provides a comparison of social networks for the effectiveness of advertising in them.

Keywords: Advertising, promotion, social networks

В современном мире социальные сети стали главным инструментом продвижения бизнеса, хотя несколько лет назад социальные сети не являлись весомым аргументом у рекламодателей. На данный момент в социальных сетях сосредоточены основные платежеспособные слои населения, работа с которыми позволяет создать эффективный маркетинговый канал.

Для грамотного продвижения товара в сети Интернет необходим комплексный подход, включающий в себя оформление, интерфейс и рекламную кампанию, которая привлечет потенциальных покупателей. Последний пункт является ключевым в работе организации, так как только привлекая клиентов можно добиться роста.

Исходя из вышесказанного, можно понять, что данная тема является актуальной в наши дни и в данной научной статье мы постараемся проанализировать различные способы и форматы продвижения рекламы на примере различных медийных личностей, а также известных брендов.

К методам, используемым в данной работе, относятся: наблюдение, сравнение и анализ материала, относящегося к тематике статьи

В этой работе нами были выдвинуты следующие гипотезы: вовлеченность и охват аудитории социальных сетей выше, чем у классических видов рекламы; для эффективного продвижения рекламы в социальных сетях требуются определенные требования, а именно: оформление, подача рекламного материала и актуальность.

Исследуя рекламу в сети Интернет и в социальных сетях в частности, нельзя не затронуть основные постулаты рекламы в целом. Реклама создается для осведомленности людей о товарах, брендах или услугах, формирует имидж товара или бренда, стимулирует к получению товара или услуги и т.д. Интернет-реклама имеет ряд преимуществ перед классической рекламой, а именно: более низкую стоимость по сравнению с рекламой на телевидении, радио или баннерной рекламой, прозрачность данных

об эффективности/неэффективности рекламной кампании, более высокий охват аудитории в связи с большим количеством пользователей и их вовлеченностью.

В качестве примера социальной сети, эффективной для продвижения рекламы, можно взять Instagram — одну из самых популярных социальных платформ с 32 млн активными пользователями из России ежемесячно. В среднем россияне проводят по 30 мин. в день в Instagram и чаще откликаются на публикуемую информацию. Средний возраст пользователей социальной платформы — от 18 до 34 лет, 60 % из них составляют женщины. Также особенностью социальной сети Instagram является подавляющее большинство пользователей, использующих мобильную версию приложения — более 80 %.

Еще одним примером социальной сети для продвижения рекламы является ВКонтакте. ВКонтакте ежемесячно посещают около 72 млн россиян. Самыми активными пользователями ВКонтакте являются люди от 12 до 24 лет, проводя в социальной сети в среднем 68 мин. Среди всех пользователей нет большой разницы в гендерном соотношении: 49 % мужчин и 51 % женщин. ВКонтакте также более популярен у пользователей с мобильными устройствами — более 85 %.

Для доказательства нашей гипотезы мы взяли пример продвижения нескольких брендов у блогера в социальной сети Instagram. В качестве лидера мнений выступает Валентин Петухов, более известный как Wylsacom. В социальной сети Instagram он имеет 2,1 млн подписчиков. Валентин довольно часто сотрудничает с известными рекламодателями, и крупные бренды считают, что в его личном блоге реклама является эффективной. Для подтверждения этих слов можно посмотреть на средний охват публикаций без рекламы и вместе с ней. Статистика просмотров показывает, что его аудитория готова смотреть рекламные интеграции, так как Валентин грамотно преподносит рекламируемые товары и услуги. Также важным фактором являются люди, подписанные на него. В среднем на него подписывается платежеспособная молодежь от 18 до 27 лет, любящая современные технологии и IT. Среди основных компаний, покупающих рекламу в его блоге, можно выделить таких гигантов IT, как Samsung, Sony, AliExpress, Яндекс и т. д. Это объясняется тем, что аудитория Валентина интересуется рекламируемыми товарами и услугами и готова платить за это.

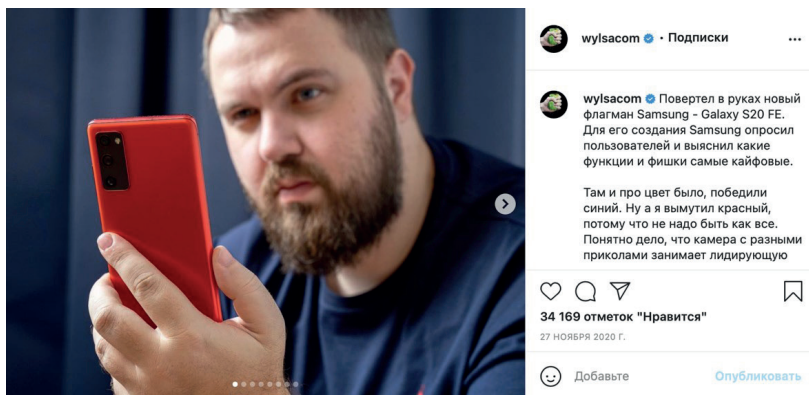


Рис. 1. Рекламный пост компании «Samsung» в личном блоге социальной сети Instagram



Рис. 2. Рекламный пост компании «Яндекс» в личном блоге социальной сети Instagram

В качестве второго доказательства мы выделили рекламную запись в социальной сети ВКонтакте от совета студенческого корпуса № 2 Екатеринбурга. Данная запись приглашает к участию в Challenge, в процессе которого будут даваться задания, за которые будут выдвигаться призы от спонсора. Этот пост показывает большой охват аудитории (более 50% от подписчиков группы)

и вовлеченность студентов в тематику рекламы. В целом рекламные посты в социальной сети ВКонтакте являются эффективным способом донести информацию о товаре или услуге.

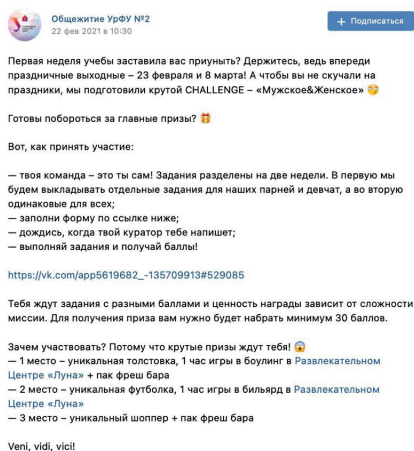


Рис. 3. Рекламный пост ССК №2 в социальной сети ВКонтакте

На основе проделанной работы можно сказать, что выдвинутые в начале гипотезы оказались верны. Можно с уверенностью сказать, что показанные в статье примеры доказывают повышенный охват и вовлеченность аудитории к предлагаемой рекламе в социальных сетях из-за доверия к каналу продвижения. Также немаловажным фактором продвижения рекламы в социальных сетях является правильная подача материала, его актуальность и оформление рекламных публикаций.

Библиографический список

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Вильямс. 2019 752 с.
2. *Ойнер О. К., Полов Е. В.* Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №5. С. 37–46.
3. Продвижение услуг в социальных сетях. URL: <https://www.digital-info.agency/blog/38-prodvizhenie-reklamy-v-sotssetyakh/> (дата обращения: 07.03.2021).
4. Реклама в социальных сетях. URL: <https://amdg.ru/blog/reklama-v-socialnyh-setyah/> (дата обращения: 07.03.2021).
5. Эффективные способы продвижения товара в интернете. URL: <https://blog.calltouch.ru/effektivnye-sposoby-prodvizheniya-tovara-v-internete/> (дата обращения: 07.03.2021).

А. М. Скиднова

Научный руководитель: О. И. Ган

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ЭЛЕКТРОННОГО ПУТЕВОДИТЕЛЯ

Аннотация: статья освещает основные аспекты эффективного использования Интернета при продвижении электронного путеводителя. Особое внимание уделено преимуществам Интернета по сравнению с традиционной рекламой и изучению особенностей продвижения электронного путеводителя.

Ключевые слова: Интернет, электронный путеводитель, продвижение, интернет-реклама, рекламная кампания.

A. M. Skidnova

Scientific supervisor: O. I. Gan

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

POSSIBILITIES OF THE INTERNET IN PROMOTING AN ELECTRONIC GUIDE

Annotation: the article illustrates basic aspects of effective use of the Internet in promoting an electronic guide. Special attention is devoted

to the advantages of the Internet over traditional advertising and the study of the features of promoting an electronic guide.

Keywords: Internet, electronic guide, promotion, internet advertising, advertising campaign.

Традиционный вид путеводителей в виде печатного издания стремительно теряет популярность, поскольку не удовлетворяет потребностям современного общества. Путеводитель должен обладать таким набором качеств, как мобильность, доступность, информативность, структурированность. Тяжело представить легкий печатный путеводитель с большим объемом информации или печатный путеводитель с возможностью оперативно открыть нужный раздел и достопримечательность. Данные выводы сделаны из опроса, в котором приняли участие 40 человек. На вопрос о том, каким путеводителем удобнее пользоваться: 85 % опрошенных ответили что предпочитают электронные путеводители или мобильные приложения.

Для эффективного продвижения такого вида продукта, как электронный путеводитель, эффективнее использовать ресурсы Интернета — самой мощной информационной системы, которая широко используется во всем мире. Интернет применяется в разных областях человеческой деятельности, включая сферу внешнего и внутреннего туризма.

Причины, по которым следует использовать ресурсы Интернета для продвижения товаров и услуг, сформулированы рядом специалистов в области рекламы, одним из них является М. А. Николаева. В учебном пособии автор раскрывает преимущества Интернета как средства распространения рекламы по сравнению с традиционными методами ее продвижения [4. с. 6—9]:

1. Интернет обеспечивает быстрый и относительно малобюджетный выход на интересующую аудиторию. Для рекламной кампании в Интернете доступна функция регулирования бюджета, т. е. даже минимальный бюджет возможно равномерно распределить на длительность рекламной кампании. Касательно оперативности, рекламную кампанию в Интернете возможно настроить за 15 мин.

2. Интернет работает непрерывно, следовательно, контакт потребителя с рекламным сообщением может происходить в лю-

бое время. Потребитель вправе изучить рекламу в любое удобное для него время, когда доступ в Интернет будет у него под рукой.

3. Интернет предоставляет возможность изменять содержание рекламного сообщения неограниченное количество раз и практически в любой момент. Несомненно, это преимущество упрощает работу рекламодателя, поскольку недочеты в рекламном сообщении доступны оперативно исправить без больших затрат, которые бы рекламодатель понес, работая с привычной традиционной рекламой.

4. В Интернете пользователь может ознакомиться с предоставляемой информацией в течение того времени и в той мере, в которой сочтет нужным. Представленное достоинство затрагивает личные интересы потребителя. Пользователь вправе выбирать продукты и услуги, которые входят в круг интересов, т. е. Интернет позволяет избегать неинформативных сообщений и, наоборот, заострить внимание на том, что важно. Например, с телевизионной и радиорекламой такое невозможно, поскольку выделено короткое время для донесения информации.

5. Интернет предоставляет возможность воздействовать на определенную целевую аудиторию. Пожалуй, это главный плюс интернет-рекламы. На просторах Интернета доступно воздействовать на конкретную целевую аудиторию с учетом географических, демографических, психографических и других признаков.

6. Интернет-ресурс является мультимедийным [2]. Речь идет о том, что реклама в Интернете может быть представлена в разнообразных форматах, таких как аудио, видео, текст, анимация, картинка и т. д. Выбор средств обширен, что также добавляет легкость восприятию интернет-рекламы.

Наряду с представленными выше преимуществами интернет-рекламы, выделенными М. А. Николаевой, стоит отметить ряд достоинств электронного путеводителя, способствующих его эффективному продвижению:

1. Возможность оперативного получения обратной связи от потребителей. Интернет-пространство предоставляет возможность беззатратно и в сравнительно короткий срок узнать предпочтения потребителей, что позволяет своевременно корректировать рекламное сообщение.

2. Способность влиять на разные каналы восприятия потребителя. Данный вывод опирается на утверждение о том, что интер-

нет-ресурс является мультимедийным. Интернет способен комплексно воздействовать на все органы чувств человека.

3. В Интернете существует возможность точно отследить эффективность проводимой рекламной кампании в любой момент времени. Это существенное преимущество Интернета в сравнении с традиционной рекламой, поскольку важным показателем всей рекламной кампании является количественная эффективность (количество просмотров, посещений страниц, покупок и т. д.). Использование традиционной рекламы лишает возможности точного подсчета результатов кампании.

4. Возможность существенного контроля над проводимой рекламной кампанией. Если заказчик захочет проконтролировать работу нанятого им агентства для рекламы в Интернете, он сможет в любой момент времени просмотреть все действия агентства и оценить их.

Несмотря на весь список весомых преимуществ, интернет-реклама имеет и негативные стороны. Главным минусом, по мнению ряда специалистов, таких как А. Назайкин, Я. Нильсен, Д. Норман, является синдром «Баннерной слепоты», т. е. в интернет-пространстве человек сталкивается с большим потоком информации и рекламных сообщений, что может привести к потере актуальных данных. Тем не менее, многие форматы интернет-рекламы сегодня обходят развитие данного синдрома, например, нативная реклама. Нативная, или естественная, реклама, по мнению исследователя интернет-маркетинга Д. Давыдова, — это формат рекламы, привлекающий внимание к бренду или продукту в контексте площадки и интересов аудитории [3].

Для того, чтобы обойти «Баннерную слепоту», необходимо правильно определять целевую аудиторию, подбирать средства, площадки, а также приемы эффективного продвижения продукта или услуги, в данном случае — электронного путеводителя. Продвижением электронных путеводителей в сети Интернет занимались SMM-специалисты В. Пашинский [5] и А. Верхов [1]. На основании изучения статей авторов сформулирован ряд рекомендаций для начальной стадии продвижения электронных путеводителей.

Первым и главным шагом еще до разработки электронного путеводителя является определение целевой аудитории, т. е. для кого будет создан путеводитель. Популярная методика 5W M. Шеррингтона, основателя консалтинговой компании Added Value, позволяет упростить описание конкретной целевой аудитории.

Согласно методу, следует ответить на 5 вопросов для определения конкретной целевой аудитории:

1. What? (Что?) Необходимо точно описать тип предлагаемого продукта, его отличительные свойства, уникальное товарное предложение, которое заинтересует потребителя.

2. Who? (Кто?) Следует представить несколько типичных потребителей, прописать возраст, пол, место проживания, основные интересы, поведенческие особенности, подобрать соответствующее описанию фото.

3. Why? (Почему?) Здесь описывается мотивация или причины покупки.

4. When? (Когда?) Точные условия покупки.

5. Where? (Где?) Место приобретения товара или услуги.

После первого шага следует описать основные площадки, где определенная целевая аудитория может найти интересующую информацию. Интернет-пространство предоставляет огромный выбор площадок. Это могут быть социальные сети, сообщества, поисковые системы, сайты, посадочные страницы, личные страницы лидеров общественного мнения и т. д.

Если будет задействована узкая целевая аудитория, например, при создании путеводителя по библиотекам города, необходимо изучать профессиональные сообщества и группы социальных сетей, также эффективной может стать реклама на форумах.

Для охвата широкой целевой аудитории, например при разработке и продвижении путеводителя по городу для туристов, необходимо обязательно использовать контекстную рекламу в поисковиках, таких как Google и Яндекс. Не следует забывать сформировать ключевые фразы для поиска, чтобы занимать верхние строки. Это обеспечит большой поток посетителей. В данной ситуации также уместно будет задействовать социальные сети, такие как ВКонтакте и Instagram для привлечения потенциальных пользователей.

Рекомендуется для любой целевой аудитории создавать посадочную страницу или лендинг. У посетителей появится возможность более детального изучения основных пунктов путеводителя, и для заинтересованных лиц появится ссылка для скачивания или приобретения. Посадочные страницы позволяют точно отслеживать трафик пользователей с помощью таких сервисов, как Google Adwords, а также Яндекс Метрика. Сервисы предоставляют статистику аудитории, которая обращается к сайту, их путешествие по странице, ко-

личественный отклик. Эти данные позволят своевременно скорректировать рекламное сообщение, если это потребуется.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что Интернет-пространство является самым эффективным способом продвижения товаров и услуг, включая разработку и продвижение электронного путеводителя. Интернет позволяет без особых усилий выйти на необходимую целевую аудиторию, а также использовать широкий спектр площадок, приемов и способов продвижения, которые не предоставляет ни один известный вид рекламы.

Библиографический список

1. *Верхов А.* Как создать краеведческий онлайн-путеводитель по вашему населенному пункту // Запись лекции для библиотечных краеведов. URL: <https://ngonb.ru/upload/medialibrary/ec7/Верхов%20А.И.%20Лекция%20Путеводители%20Ок.pdf> (дата обращения: 03.03.2021).

2. *Галкин С. Е.* Бизнес в Интернет. М.: Центр, 1998. 140 с.

3. *Давыдов Д.* Нативная реклама: разновидности, преимущества, перспективы в России. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/nativnaya-reklama-raznovidnosti-preimushhestva-perspektivy-v-rossii> (дата обращения: 01.03.2021).

4. *Николаева М. А.* Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учеб. пособие / Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2017. 166 с.

5. *Пашинский В.* Как запустить онлайн-путеводитель // Блог Travelpayouts — партнерская сеть для заработка в тревел нише. URL: <https://blog.travelpayouts.com/zapustit-onlajn-putevoditel/> (дата обращения: 03.03.2021).

М. В. Скупов

Научный руководитель: О. Л. Иванова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,
Екатеринбург*

УПАКОВКА И ЕЕ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ МАСТЕРА НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ

Аннотация: в статье представлены результаты работы инициативного исследовательского проекта по продвижению мастера народно-художественных промыслов и его изделий на примере кузнеца А. Потоскуева. Цель работы — разработать варианты дизайна упаковки с учетом требований маркетинговой эффективности. Актуальность исследования обусловлена низкокoeffективным продвижением изделий мастеров. Представлен итоговый дизайн, одобренный заказчиком.

Ключевые слова: Маркетинг территории, дизайн упаковки, народно-художественные промыслы, образ мастера.

M. V. Skupov

Scientific supervisor: O. L. Ivanova

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

PACKAGING AND ITS ROLE IN PROMOTING THE MASTER OF FOLK ARTS AND CRAFTS

Abstract: the article presents the results of an initiative research project to promote the master of folk arts and crafts and his products on the example of the blacksmith A. Potoskuyev. The purpose of the work is to develop packaging design options taking into account the requirements of marketing efficiency. The relevance of the study is due to the low-effective promotion of the masters' products. The final design approved by the customer is presented.

Keywords: Territory marketing, packaging design, folk arts and crafts, image of the master.

Основанием позиционирования территории является осмысление культурной уникальности, ощущение сопричастности к древним и современным ценностям, понимание, чем мы похожи, чем отличаемся, чем интересны представителям иных культур. Репрезентантами образа Среднего Урала в общероссийском и мировом контексте традиционно считаются художественные изделия из камня и металла. Носителями традиций художественного производства сегодня являются мастера народных художественных промыслов Свердловской области, которые, по сути, находятся на начальном этапе деятельности в рыночных условиях.

Исследование маркетингового потенциала народных художественных промыслов (далее НХП) Свердловской области (О. Л. Иванова, О. В. Усова, И. А. Чемезова, 2019) показало, что трансформация товарного образа изделия из разряда утилитарных бытовых предметов в категорию знаков территории, сувенирных изделий, подарков, позволит преодолеть коммуникационный разрыв с потенциальными потребителями, обеспечить стабильный спрос на изделия и сохранить уникальные производства. Для эффективного освоения ниши производителям необходимо точное позиционирование изделия в качестве сувенира или подарка с разработкой соответствующего мифа, упаковки; использование в изделиях и упаковках художественно-стилевых особенностей территории.

В настоящий момент у большинства субъектов НХП Свердловской области нет возможности активно, целенаправленно и профессионально продвигать товары и услуги с использованием инструментов рекламы и связей с общественностью.

Инициативный исследовательский проект «Упаковка для изделий мастера народных художественных промыслов Свердловской области А. Потоскуева», реализованный студентами 3-го курса направления «Реклама и связи с общественностью» М. Скуповым, И. Карскановым и А. Михалевой, был направлен на поиск доступных и эффективных средств продвижения кованных игрушек Алексея Потоскуева.

Цель проекта: маркетинговое обоснование и разработка дизайна упаковки для изделий мастера народных художественных промыслов А. Потоскуева.

Задачи:

1. Изучить возможности упаковки как носителя рекламной информации о мастере и его изделиях;
2. Определить целевые аудитории заказчика и возможности увеличения товарооборота для выбора оптимальной стратегии продвижения;
3. Исследовать изделия заказчика при помощи инструментов маркетингового и культурологического анализа для выявления элементов культуры, формы и иных вещественных характеристик, наиболее соответствующих потребностям целевых аудиторий заказчика;
4. Разработать не менее трех вариантов упаковки для изделий в соответствии с требованиями стратегии продвижения.

Этапы реализации проекта:

- этап инициации, планирования и изучения маркетинговой проблемы;
- этап обоснования и выбора стратегии продвижения и разработки брифа;
- этап разработки вариантов дизайна упаковки.

Основные результаты этапа инициации, планирования и изучения маркетинговой проблемы: проведен базовый коммуникационный аудит; проведено интервью с заказчиком, кузнецом, мастером НХП Свердловской области Алексеем Потоскуевым; организовано посещение кузни представителем команды проекта; проведен маркетинговый и культурологический анализ изделий заказчика; изу-

чены исследования народных художественных промыслов Свердловской области, а также различные источники, рассматривающие сувенирные и подарочные изделия как специфические предметы продажи и культуры. Анализ используемых каналов коммуникации показал, что заказчик лично продвигает свою продукцию в социальных сетях (через аккаунт в Facebook, где сосредоточена ЦА заказчика). Аудитория канала сформирована, коммуникация не имеет признаков рекламности. Расходы на рекламу мастером рассматриваются как неэффективные.

А. Потоскуев формирует личный имидж при отсутствии бренда изделий. Это ограничивает число потенциальных покупателей. Кажется бы, это одна из опасностей, слабая сторона сегодняшней ситуации в отрасли. Но если рассмотреть образ мастера как элемент бренда территории, то продвижение личного бренда может стать той уникальной особенностью, которая сделает неповторимым и образ территории, и увеличит популярность конкретного мастера.

Упаковка предмета рассматривается мастером как оболочка, которая зачастую никак не связана с изделием, не сообщает дополнительную информацию и не влияет на потребителя. Такое представление усложняет коммуникацию покупателя с предметом. В связи с этим было предложено заложить основы формирования мнения потребителей о продукции заказчика как изделий «Уральского мастера», используя единый вариант упаковки.

Основные результаты этапа обоснования и выбора стратегии продвижения и разработки брифа

В ходе маркетингового анализа был составлен бриф и определены целевые аудитории. Приведем здесь резюме этого анализа: кузнец имеет устоявшийся круг заказчиков и достаточную для окупаемости известность; продвижение ведется методом «сарафанного радио» и через социальные сети мастера; ассортимент кузницы устоялся; мастер не планирует производить новые виды продукции или внедрять технические инновации; событийный маркетинг заказчик считает неэффективным; единое оформление изделий отсутствует.

Выявление характеристик целевой аудитории позволило составить обобщенный портрет потребителя наиболее перспективной группы. Это жители и гости Екатеринбурга и Свердловской области, предпочитающие нестандартные, чаще всего активные формы досуга; разумные покупатели, ориентированные на семейные ценно-

сти, стремящиеся к созданию индивидуального и неповторимого пространства жизни. Кроме того, перспективной целевой аудиторией являются местные организации, заинтересованные в продвижении за пределами региона и использующие для создания позитивного имиджа корпоративные сувениры.

Поэтому одним из существенных элементов разработки дизайна упаковки стало взаимодействие бренда заказчика и территориального бренда Урала. В итоговом варианте был сделан акцент на персонализации упаковки. Именно упаковка позволяет перевести кованные игрушки в товарную группу «Сувенир региона». Помимо стандартных информационных блоков (фон, логотип, адресный блок и т.д.) была разработана брошюра с основными сведениями о мастере и убеждением в ценности изделия.

Необходимость отразить в упаковке образ территории, при этом не допустив его превалирования над личным брендом мастера, обусловила фоновый характер «уральскости» — выбор цвета, схематизацию образов уральской природы и композиционное акцентирование внимания на логотипе мастера и слогане.

Результаты этапа разработки вариантов дизайна упаковки

Систематизированная информация об изделиях, рынке сбыта, целевых аудиториях и культурных элементах позволила нам предложить для разработки дизайна три варианта упаковки изделий: «фонарик», «куб» и «пакет» (прил. 1). «Фонарик» — самая сложная форма, раскрывает содержание благодаря вырубкам в упаковке. Коробка «Куб» обеспечивает прочность и максимальную информативность. «Пакет» (прил. 2) наиболее дешев, прост для восприятия, может служить долгосрочным рекламным носителем. Каждый вариант обсуждался и согласовывался с заказчиком и дизайнером. Пакет выбран дизайнером и заказчиком как наиболее бюджетный. Совместно с дизайнером был выбран материал (картон) и техника печати (шелкография), которые предполагается использовать при производстве упаковки. Выбор обусловлен требованиями экономичности, функциональности и экологичности.

Выводы

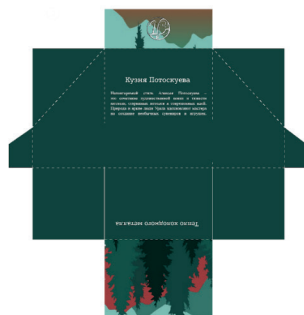
Сочетая методы культурологических и маркетинговых исследований, мы достигли большой эффективности в фиксации наиболее существенных характеристик изделий Алексея Потоскуева. Предложенные варианты упаковки соответствуют культурным потребностям потребителей и соответствуют критериям уникальности, привлека-

тельности и запоминаемости. Итоговый вариант упаковки соответствует финансовым возможностям заказчика.

Библиографический список

1. Бардина Р. А. Изделия народных художественных промыслов и сувениры. М.: Высшая школа, 1977. 312 с.
2. Быстрова Т. Ю. Сувенир — это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. Екатеринбург: Изд-во рекламная студия «га4.гу», 2009. 96 с.
3. Быстрова Т. Ю. Сувенир: назначение и проектирование. М.: Кабинетный ученый, 2018. 156 с.

Приложение 1 Прототипы дизайна упаковки «Куб»



Дизайн упаковки «Пакет»



А.А. Стариковская
Научный руководитель: С.В. Мельникова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,
Екатеринбург*

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА «ВКУС УЛИЦ»

Аннотация: в статье анализируется продвижение различных видов рекламы. Также рассматриваются особенности рекламного контента на примере ресторана уличной кухни «Вкус улиц». Рассматривается реклама в различных социальных сетях, в том числе проводится сравнение социальных сетей на предмет эффективности рекламы в них.

Ключевые слова: Реклама, рекламный контент, ресторан, социальные сети.

A. A. Starikovskaya
Scientific supervisor: S. V. Melnikova

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

ANALYSIS OF ADVERTISING ACTIVITIES RESTAURANT «VKUS ULITS»

Abstract: the article analyzes the promotion of various types of advertising. The article also discusses the features of advertising content on the example of the street cuisine restaurant «Taste of

the Streets». Advertising in various social networks is considered, including a comparison of social networks for the effectiveness of advertising in them.

Keywords: Advertising, advertising content, restaurant, social networks.

Введение

Грамотное продвижение продукции на современном рынке – важный критерий успеха предприятия в любой сфере.

Рекламная деятельность предприятия — это совокупность информационных и рекламных мероприятий, которые направлены:

- на создание имиджа компании;
- повышение объема продаж;
- формирование позитивного отношения к бренду и компании в целом.

Исходя из вышесказанного, можно понять, что данная тема является актуальной в наши дни, и в данной научной статье мы постараемся проанализировать различные способы и форматы продвижения рекламы на примере ресторана уличной кухни «Вкус улиц».

К методам, используемым в данной работе, относятся: наблюдение, сравнение и анализ материала, относящегося к тематике статьи.

В этой работе нами были выдвинуты следующие гипотезы:

- вовлеченность и охват аудитории в социальных сетях выше, чем у классических видов рекламы;
- для эффективного продвижения рекламы в социальных сетях требуются: оформление, подача рекламного материала и актуальность, а также регулярность подачи материала.

Цель и задачи исследования

Целью исследования является изучение и проведение анализа теоретических и практических подходов к организации рекламной деятельности предприятия.

Результаты исследования

Результаты исследования показали, что к основным задачам рекламной работы ресторана «Вкус улиц» можно также отнести создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. если потребитель будет сомневаться в благонадежности доброго име-

ни товаропроизводителя, то он будет искать аналог этого товара у фирмы-конкурента, что невыгодно для компании.

Для привлечения внимания покупателей ресторан «Вкус улиц» широко использует различные виды рекламы:

1. Внутрифирменную рекламу.
2. Рекламу в компьютерных сетях (Internet).
3. Печатную рекламную продукцию.
4. Наружную рекламу.

Реклама создается для осведомленности людей о товарах, брендах или услугах, формирует имидж товара или бренда, стимулирует к получению товара или услуги и т.д. Интернет-реклама имеет ряд преимуществ перед классической рекламой, а именно:

- более низкую стоимость по сравнению с рекламой на телевидении, радио или баннерной рекламой;
- прозрачность данных об эффективности/неэффективности рекламной кампании;
- более высокий охват аудитории в связи с большим количеством пользователей и их вовлеченностью (рис. 1).



Рис. 1

Накопленные знания, нестандартный подход к развитию предприятия, в том числе организации рекламной деятельности, позволяют предприятию заявлять о себе громко – во весь голос, с некоторой долей амбициозности.

В качестве примера эффективной для продвижения рекламы можно взять социальные сети ресторана «Вкус улиц», на которых они позиционируют себя как один из лидеров стрит-фут-культуры в России.

Мечта компании — быть олицетворением глобализации яркого вкуса, цвета и ароматов кухонь разных стран мира, мешать культуры — мешать стили. Ломать стереотипы.

В современных условиях актуально размещение рекламы в социальных сетях и интернет-ресурсах. И не просто размеще-

ние, а умение подавать свой продукт, как минимум, оригинально, а как максимум, с учетом специфики интересов (рис. 2).

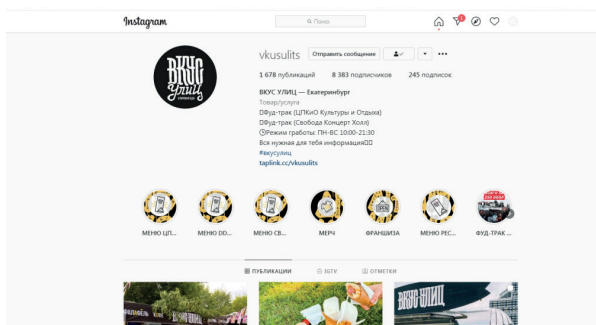


Рис. 2

Instagram является одной из самых популярных социальных платформ с 32 млн активных пользователей из России ежемесячно. В среднем россияне проводят по 30 мин. в день в Instagram и чаще откликаются на публикуемую информацию. Средний возраст пользователей социальной платформы — от 18 до 34 лет, 60 % из них составляют женщины. Также особенностью социальной сети Instagram является подавляющее большинство пользователей, использующих мобильную версию приложения — более 80 % (рис. 3).

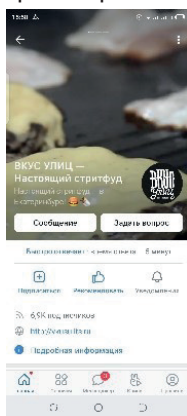


Рис. 3

Еще одним примером социальной сети для продвижения рекламы является социальная сеть ВКонтакте. ВКонтакте ежемесячно посещают около 72 млн россиян. Самыми активными поль-

зователями ВКонтакте являются люди от 12 до 24 лет, которые проводят в сети в среднем 68 мин. Среди всех пользователей нет большой разницы в гендерном соотношении: 49 % мужчин и 51 % женщин. ВКонтакте также более популярен у пользователей с мобильными устройствами — более 85 %.

В социальной сети Instagram ресторан «Вкус улиц» имеет 8 тыс. подписчиков. Налицо сотрудничество с известными медийными личностями и организаторами мероприятий в г. Екатеринбурге, соответственно, можем сделать вывод, что реклама на страницах социальных сетей ресторана является эффективной.

Для подтверждения этих слов можно посмотреть на средний охват публикаций без рекламы и вместе с ней. Статистика просмотров показывает, что его аудитория готова смотреть рекламные интеграции, так как ресторан грамотно преподносит рекламируемые товары и услуги. Также важным фактором являются подписчики, в среднем это современная молодежь в возрасте от 18 до 27 лет.

Поэтому ресторан «Вкус улиц» использует стилевое многообразие в области рекламного продукта:

1. Поддержание узнаваемых брендов, текстовый логотип, неоновое очертание, в т.ч. «сарафанное».

2. Использование традиционных способов продвижения рекламы: радио, TV, газет и журналов, листовок, брошюр, аниматоров, билбордов.

3. Пиар и привлечение медийных людей.

Компания «Вкус улиц» создает:

- сочный контент, используя «вкусные» словечки, смакуя предлагаемые рецепты с учетом современных трендов мира и адаптивность ингредиентов, оригинальное и стабильно обновляющееся меню;

- проведение различных акций, типа подписка в соцсетях на «Вкус Улиц» — это бонусы и скидки и т.д. Акция «студент реально» привлекает большое количество студентов, потому что получается дешевле на 20 %. Для привлечения клиентов разных возрастов проводятся ностальгические вечеринки в стиле 80-х, 90-х гг. и т.д.;

- трансляция коротких видеороликов:
 - о разных кухнях мира;
 - о буднях одного из заведений;

- ненавязчивое музыкальное сопровождение;
- анкетирование, викторины на сайте, например: «Какой ингредиент используется в салате и можно ли его заменить?», «Назвать столицы мира на какую-нибудь букву и рассказать о кухне этой страны». Проведение голосования подписчиков, например, по локализации фуд-трака меню на городских праздниках и т. д.

4. «Живое» общение с клиентами:

- проведение различных фестивалей;
- выставок (фотохудожницы Авроры Гум),
- спортивных мероприятий,
- «соучастие» в концертных, праздничных и других событиях.

5. Оригинальное оформление самих помещений (ресторанов, кафе, фуд-трака) — небанальный дизайн заведения, адаптированный под ментальные особенности региона и целевой аудитории. Использование в круглосуточном режиме функций «Окно выдачи» и «Доставка» особенно востребованы в период карантина.

Желание творить и дарить эмоции через кухню, нестандартный подход, учет мнения различных слоев своих поклонников и не только — все эти аспекты реализованы в рекламной деятельности «Вкус улиц».

Можно с уверенностью сказать, что показанные в статье примеры на базе ресторана «Вкус улиц», доказывают повышенный охват и вовлеченность аудитории к предлагаемой рекламе в социальных сетях из-за доверия к каналу продвижения. Также немаловажным фактором продвижения рекламы в социальных сетях является правильная подача материала, его актуальность и оформление рекламных публикаций.

Главной целью сети ресторана уличной кухни «Вкус улиц» является проникновение на рынок и последующее расширение бизнеса. Стратегией маркетинга ресторана уличной кухни «Вкус улиц» является увеличение спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы.

Реклама должна быть лучшей гарантией качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель.

Ресторан уличной кухни «Вкус улиц» — отличный пример эффективной работы, так как имеет место оригинальность и многофункциональность, и цена товара, а также грамотно выстроенная рекламная политика предприятия.

В любом случае пандемия и карантин подстегнули развитие рынка электронной коммерции, и тенденция перехода покупателей в онлайн усилится, с чем благополучно справляются специалисты ресторана уличной кухни «Вкус улиц».

Библиографический список

1. *Бердников И. П., Стрижова А. Ф.* PR-коммуникации : практ. пособие. М. : Дашков и К°, 2010. 208 с.
2. *Демина М.* Реклама в социальных сетях в 2016 году. URL: <http://www.ci-journal.ru/article/601/digital-pr-territorii> (дата обращения 07.03.2021).
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2019 752 с.
4. Реклама в социальных сетях. URL: <https://amdg.ru/blog/reklama-v-socialnyh-setyah/> (дата обращения: 07.03.2021).

С.А. Татаринов

Научный руководитель: Е.Г. Корнильцева

*Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург*

ВЛИЯНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ НА СТУДЕНТОВ

Аннотация: в данной статье рассматриваются основные преимущества и недостатки традиционной и дистанционной форм образования. Выявлено мнение студентов по поводу выбора того или иного формата обучения.

Ключевые слова: Дистанционное обучение, традиционная форма обучения, пандемия, онлайн-обучение.

S.A.Tatarinov

Scientific supervisor: E. G. Korniltseva

*Ural State University of Economics
Ekaterinburg*

THE IMPACT OF DISTANCE LEARNING ON STUDENTS

Abstract: the main advantages and disadvantages of traditional and distance forms of education are discussed in this article. The students opinion on the choice of a particular training format was revealed.

Keywords: Distance learning, traditional learning, the pandemic, online learning.

Дистанционное обучение — достаточно новый формат в сфере образования, который в последнее время набирает популярность. Однако традиционная форма, даже несмотря на карантин, продолжает пользоваться успехом [1; 2; 3].

В отечественной науке данную тему изучали Д. В. Новоселова, О. В. Кузьмина, М. В. Клейменов, рассматривавшие введение дистанционного обучения в условиях пандемии. Д. А. Смогоржевский анализировал проблемы, возникшие в период дистанта, и выявлял пути их решения. Также можно отметить работы О. В. Игольников, Т. А. Бороненко, А. В. Кайсиной, В. С. Федотовой, интересовавшихся коммуникацией субъектов дистанционного обучения.

Для исследования проблемы автор провел опрос в социальных сетях среди студентов очного отделения различных университетов. В качестве метода сбора информации был выбран опрос, позволяющий в сжатые сроки выяснить мнение больших групп людей и легче поддающийся количественной обработке. Целью выступало исследование мнения студентов о недостатках и преимуществах дистанционной формы обучения. Задачи: знакомство с научной литературой по теме; проведение опроса при помощи метода анкетирования в социальных сетях; анализ проблем, возникающих при дистанционном обучении.

Автором представлена следующая гипотеза: в процессе дистанционного обучения появляются определенные проблемы, связанные с особыми принципами обучения.

В проведенном опросе принимали участие 119 человек в возрасте 17–25 лет, обучающиеся в следующих учебных заведениях: УрГЭУ, УрФУ, РАНХиГС, УрГАХУ, УрГАУ, Финансовом университете и Государственном университете «Дубна».

Результаты

30,3 % респондентов положительно относятся к дистанционному обучению. 48,7 % респондентов отмечают, что, несмотря на определенные недостатки, в целом «удаленка» их устраивает. Доля тех, кому категорически не нравится данный формат, — 21 %.

31,1 % респондентов выступают только за очное обучение. 57,1 % респондентов отметили, что у данного формата есть ряд минусов, но в целом он привычен и имеет право на существование. Доля тех, кому не нравится данный формат, — 11,8 %.

76,5 % респондентов подчеркивают главное преимущество дистанта: он не привязан к месту и времени, а поскольку многие

из респондентов работают и живут в другом городе, просмотр занятия онлайн является для них более удобным вариантом. Также 66,4 % респондентов выделяют возможность повторного просмотра лекции в случае ее пропуска.

74,8 % опрошенных полагают, что одним из недостатков при дистанционной форме обучения является вероятность возникновения технических проблем. 64,7 % студентов отвлекались во время занятий на посторонние дела и не могли сконцентрировать внимание.

73,9 % студентов отмечают в качестве недостатка очной формы обучения большие затраты времени на дорогу, что связано с проживанием большей части респондентов далеко от вуза. Также 67,2 % студентов считают проблематичным нестабильное расписание и сложности с восполнением пропущенного материала. 43,7 % респондентов отметили, что с переходом на дистанционное обучение у них появились некоторые трудности, но сильного влияния они не оказали. В аспекте выполнения заданий студентам стало легче, так как дома имеется больше возможностей для изучения при помощи сети Интернет и более современного ПК. Доля тех, кому переход облегчил обучение, составила 38,7 %.

Остановимся на положительных моментах очного обучения, отмеченных студентами. 69,7 % из них выделили такое преимущество, как быстрая обратная связь от преподавателя, который быстро отвечает на вопросы и помогает лучше осваивать материал. Также 63 % респондентов в качестве положительного момента очного обучения выделяют возможность общения с одногруппниками и физическую активность.

52,9 % отметили, что с переходом на дистанционное обучение у них не возникло проблем в плане психологического или физического здоровья, обусловленных длительным нахождением за компьютером; 17,6 % опрошенных высказались о появлении психических проблем. Это может быть связано с большим объемом усвоения материала и отсутствием быстрой обратной связи от преподавателя в случае недопонимания.

46,2 % респондентов отметили, что в случае выбора между дистанционным обучением и очным обучением они бы рассмотрели вариант комбинирования форматов. Если же рассматривать варианты с однозначным ответом, то можно увидеть, что 27,7 % студентов выбрали бы очное обучение. Студенты выбирают

комбинирование форматов потому, что некоторые дисциплины воспринимаются в онлайн-режиме легче, а также дистанционное обучение экономит много времени и в период холодной погоды позволяет не выходить из помещения, при этом сохраняется контакт с преподавателями и одногруппниками.

Заключение

В заключение можно сказать, что несмотря на некоторые недостатки, студентов в целом устраивает как традиционная, так и дистанционная форма образования. В период пандемии студенты столкнулись с некоторыми трудностями, однако сильного влияния на успеваемость они не оказали [4; 5; 6].

Многим респондентам дистант даже помог в плане обучения. Если говорить о предпочтениях той или иной формы, то большинство опрошенных предпочли бы их комбинацию, поскольку некоторые дисциплины воспринимаются в онлайн-режиме легче, экономится масса времени, сохраняется контакт с преподавателями и одногруппниками, а также присутствует физическая активность. Несмотря на полученные данные, не следует забывать о существовании большого количества факторов, не учтенных автором при проведении опроса.

Библиографический список

1. *Бороненко Т. А., Кайсина А. В., Федотова В. С.* Диалог в дистанционном обучении // Высшее образование в России. 2017. №8/9 (215). С.131–134.
2. *Клейменов М. В.* Отношение магистрантов к дистанционной форме образования // Цифровое общество – новый формат социальной реальности: структуры, процессы и тенденции развития : сб. материалов Всерос. науч. конф. XIV Ковалевские чтения. СПб. : Скифия-принт, 2020. С. 532–533.
3. *Корнильцева Е. Г.* Компьютерная зависимость в молодежной среде и методы регулирования // Культурный код в эпоху глобализации: цифровизация общества и образования : сб. материалов Всерос. (с Междунар. участием) науч.-практ. конф. Культурологические чтения. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 92–96.
4. *Кузьмина О. В.* Отношение студентов к процессу онлайн-обучения в условиях эпидемии коронавируса COVID-19 // Цифровое общество – новый формат социальной реальности: структуры, процессы и тенденции развития : сб. материалов Всерос. науч. конф. XIV Ковалевские чтения 12–14 ноября 2020 г. СПб. : Скифия-принт, 2020. С. 543–544.

5. Новоселова Д. В., Новоселов Д. В. Дистанционное обучение в условиях пандемии // Теория и практика научных исследований: психология, педагогика, экономика и управление. 2020. № 3(11). С. 35–39.

6. Смогоржевский Д. А. Основные проблемы дистанционного обучения // StudNet. 2020. № 9. С. 347–358.

В.А. Тимофеева

Научный руководитель: Е.Г. Корнильцева

Уральский государственный экономический университет

Екатеринбург

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В УНИВЕРСИТЕТАХ

Аннотация: в данной статье рассматривается специфика дистанционной формы обучения. Указываются ее преимущества и недостатки, дается оценка эффективности традиционного и дистанционного образования, предлагаются меры по повышению эффективности данной формы обучения.

Ключевые слова: Дистанционное обучение, традиционное обучение, оценка эффективности дистанционного образования.

V. A. Timofeeva

Scientific supervisor: E. G. Korniltseva

Ural State University of Economics

Ekaterinburg

EFFECTIVENESS OF DISTANCE LEARNING IN SCHOOLS AND UNIVERSITIES

Abstract: the specifics of distance learning are discussed in this article. Its advantages and disadvantages are indicated, an assessment of the effectiveness of traditional and distance education is given, measures to improve the effectiveness of this form of education are proposed.

Keywords: Distance learning, traditional learning, evaluation of the effectiveness of distance education.

В связи с возникновением пандемии коронавирусной инфекции образовательные учреждения России были переведены на дистанционный формат. Осенью 2020 г. ситуация изменилась, но многие вузы продолжали обучение в прежней форме.

Данная тема на сегодняшний день представляется весьма актуальной, поскольку связана с эффективностью обучения на основе дистанционных технологий и продолжающимися карантинными ограничениями.

Автором был проведен опрос, по результатам которого выяснено отношение студентов к дистанционному образованию, а также обозначены его плюсы и минусы. Проведено сравнение разных форм обучения, выявлена форма, наиболее подходящая для студентов в современных условиях. Опираясь на итоги исследования, автор сформулировал вывод об эффективности дистанционного образования и предложил использовать ряд мер для ее повышения.

Дистанционное обучение — это формат, при котором ученик и преподаватель разделены географически, но с помощью цифровых технологий включены в один образовательный процесс [1].

Для того, чтобы выявить преимущества и недостатки данной формы обучения, нами был опрошен 41 человек (16 юношей и 25 девушек, в возрасте 17–21 год, студенты УРГЭУ, ЧЕЛГУ, УРГЮУ, КГУ).

Преимуществом данной формы обучения была названа экономия времени: 42,9% опрошенных отметили, что распределять время стало легче и они не тратят часть рабочего дня на дорогу до образовательной организации. Некоторые называют этот фактор главным плюсом.

Кроме того, к преимуществам данного формата обучения мож-

но отнести гибкость самого образовательного процесса. Как показывает практика, преподаватель дает студентам больше времени на выполнение задания. Благодаря более «лояльным» срокам, студентам проще планировать свой график [2; 3].

Дистанционное обучение – отличный шанс освоить новые технологии и для преподавателей, поскольку не все из них знакомы с цифровыми платформами.

К недостаткам дистанта можно отнести нехватку личного общения. Так считают 47,6 % опрошенных. Более того, 42,9 % респондентов говорят о сложности виртуального взаимодействия с преподавателем, так как в процессе обучения важную роль играет личный контакт с педагогом. Отсюда, по результатам опроса, возникают следующие проблемы: незаинтересованность учеников, недостаточное освоение дисциплины. Кроме того, личный контакт между самими студентами способен тоже оказывать влияние на успеваемость.

Специалисты ВШЭ выяснили, что общение с людьми, которые имеют высокую успеваемость, способно повысить успеваемость даже проблемных студентов (учеников). Обучаясь дистанционно, заводить такие контакты достаточно сложно [6].

Вариант: «Во время занятий техника выходит из строя» – отметили 52,4 % респондентов, которые хотя бы один раз не смогли попасть на образовательную платформу или сдать задание. Удаленное обучение делает всех зависимыми от компьютерной техники. Кроме того, преподаватель не всегда правильно определяет время, необходимое на выполнение заданий, поэтому студенты выполняют их дольше, чем планировалось педагогом. Отсюда и высокая нагрузка на обучающегося. 28,6 % говорят о том, что учиться из-за этого стало сложнее.

Результаты исследования обозначили несколько спорных моментов. Первый — это доступность образования [1]. Обучающийся может заниматься в любом месте: в кафе, на улице, в доме, на даче и т.д. Это удобно, но не всегда позволяет концентрировать внимание на процессе обучения. Это приводит к тому, что часть материала с занятий не усваивается. Кроме того, не все обучающиеся имеют доступ к Интернету, следовательно, такой формат для них становится невозможным. Контроль со стороны преподавателя при дистанционном обучении практически отсутствует: он может опираться только на честность студента при выполнении им опре-

деленных заданий, что требует самодисциплины и самоконтроля. Если студент смог воспитать их в себе, то данный критерий можно отнести к плюсам, если нет, то к минусам.

27,6 % опрошенных отмечают, что им не хватает личной самоорганизации. Задания, которые отправляются на проверку, часто проверяются компьютером, что удобно для преподавателей, но не всегда хорошо для учеников [4; 7]. Компьютер может правильные ответы засчитывать за неправильные (если они заполнены в иной форме). Таким образом, уменьшается нагрузка на педагога, но снижается успеваемость. Оценка стоимости обучения тоже вызывает много вопросов. Многие считают, что дистанционное образование должно быть дешевле очного. Они не берут в расчет то, что на его организацию могут привлекаться дополнительные затраты: закупка оборудования, обучение преподавателей новым цифровым технологиям, тарифы за Интернет, электроэнергию и т.д. Как и раньше, приходится платить зарплату педагогам, поэтому стоимость подобного обучения остается спорной.

Таким образом, несмотря на выявленные плюсы, в настоящий момент обучение в дистанционной форме в вузах представляется менее эффективным, чем в традиционной: лишь 23,8 % опрошенных довольны дистантом.

Результаты нашего исследования подтверждают официальную статистику, демонстрирующую, что лишь 14 % опрошенных довольны дистанционным обучением. Около 40 % отмечают, что нагрузки стало больше. Около 39 % отметили, что учиться в домашней обстановке тяжело, поскольку у многих возникла проблема с самоорганизацией (их около 27 %) [5].

Подводя итог, можно сказать, что в настоящий момент дистанционное образование в университетах недостаточно эффективно. Для того, чтобы повысить эффективность данной формы обучения, мы можем предложить введение некоторых мер.

Во-первых, для вовлечения студентов в процесс образования преподавателям можно проводить больше различных интерактивов, что не только привлечет внимание молодых людей, но и поможет лучше усвоить предмет.

Во-вторых, образовательным организациям следует создать специальные образовательные порталы, на которых можно осуществлять связь между преподавателем и учеником и загружать

различные методические материалы, литературу для обучения, что значительно облегчит жизнь педагогов и студентов.

В-третьих, преподаватели могут составлять задания для самостоятельной работы студентов на основе методических материалов, тогда сократится вероятность списывания и, следовательно, повысится качество образования.

Библиографический список

1. Дистанционное обучение. URL: <https://infourok.ru/statya-tema-distancionnoe-obuchenie-4310169.html> (дата обращения: 24.02.2021).

2. Зайцева А. А. Отличие дистанционных форм обучения от традиционных. URL: <https://multiurok.ru/files/otlichiiia-distantsionnogo-obucheniia-ot-traditsion.html> (дата обращения: 24.02.2021).

3. Кузьмина О. В. Компетентность во времени как условие регулирования интернет-коммуникациями // Культурологические чтения — 2020. Культурный код в эпоху глобализации: цифровизация общества и образования : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 10–14 марта 2020 г.). Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 102–107.

4. Кузьмина О. В. Отношение студентов к процессу онлайн-обучения в условиях эпидемии коронавируса COVID-19 // Цифровое общество — новый формат социальной реальности: структуры, процессы и тенденции развития : сб. материалов Всерос. науч. конф. XIV Ковалевские чтения, 12–14 ноября 2020 г. СПб. : Скифия-принт, 2020. С. 543–544.

5. На успеваемость студентов больше всего повлиял их круг общения. URL: <https://nauka.tass.ru/nauka/9108387> (дата обращения: 24.02.2021).

6. Навигатор абитуриента. URL: <https://na.ria.ru/20200703/1573835457.html> (дата обращения: 25.02.2021).

7. Плюсы и минусы дистанционного обучения. URL: <https://the-accel.ru/plyusy-i-minusy-distancionnogo-obucheniya/> (дата обращения: 24.02.2021).

Е. М. Тихомирова
Научный руководитель: Н. И. Журавлева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМНЫХ И ФАСАДНЫХ ВЫВЕСОК

Аннотация: в статье рассмотрена проблема фасадных вывесок, разрушающих архитектурный облик российских городов, и предложены пути ее решения, способствующие формированию культуры использования городского пространства.

Ключевые слова: Фасад, реклама, вывеска, баннер, городское пространство, историческая ценность, культурное наследие.

E. M. Tikhomirova
Scientific supervisor: N. I. Zhuravleva

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

MODERN PROBLEMS OF ONLINE PROMOTION OF ACCOUNTING SERVICES

Abstract: the article considers the problem of facade signs that destroy the architectural appearance of Russian cities, and suggests ways to solve it that contribute to the formation of a culture of using urban space.

Keywords: Facade, advertising, signboard, banner, urban space, historical value, cultural heritage.

Террористы Исламского государства (запрещенная в Российской Федерации организация) захватили Пальмиру и первым делом приступили к разрушению исторического и культурного наследия, грабили и разрушали музеи, амфитеатры и другие памятники культуры, а то, что не взрывали, продавали на черном рынке.

Нашу страну никто не захватывал, но каждый день происходит уничтожение хотя бы одного культурного памятника истории и виной тому – сами жители. Одни уничтожают исторические кварталы для застройки очередного жилого комплекса, другие под слоганом «реконструкция», как, например, это делает «РЖД», а третьи путем установления рекламных и фасадных вывесок [2].

Российские предприниматели не перестают «удивлять» своей «креативностью» по привлечению внимания к магазинам или другим заведениям по предоставлению услуг. Предприниматели портят своими безвкусными вывесками, пластиковыми и алюминиевыми конструкциями фасады зданий, перебивают рядом находящиеся вывески конкурентов неприятно яркими цветами с крупным «раздражающим» шрифтом. Каждый день в городах и поселках нашей страны крупнейшие российские сетевые компании уничтожают историческую ценность домов только для того, чтобы каждый прохожий обратил на них внимание [3].

На данный момент в России 1 113 городов, и в каждом городе есть обязательно хоть одна реклама, которая обезобразит фасад здания частично или полностью [1]. Стоит задаться вопросом: куда смотрят контролирующие местные органы города. Но ответ на него будет неоднозначным.

Некоторым городам повезло — их органы местного самоуправления сделали распоряжение об установлении правил размещения вывесок у зданий, как, например, в Москве в виде Постановления Правительства Москвы от 25 декабря 2013 г. № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве». В данном случае вывеска согласуется не только с жителями дома, но и с администрацией города, должна соответствовать не только правилам и рекомендациям, но и сочетаться со зданием, на котором расположена [5]. Другим повезло меньше, чем Москве. И, к сожалению, в их числе Екатеринбург.

Рассмотрим «любимую» сеть жителей Урала — магазин «Красное и Белое». Администрация города, желающая избавиться от агрессивной рекламы и уродливых вывесок, зачастую не имеет возможности сделать это, предпринимая последовательные и легитимные шаги. Управление Федеральной антимонопольной службы (далее ФАС), направив региональному директору и ритейлеру письмо о демонтаже такой конструкции, получает ожидаемый ответ, сообщающий, что в соответствии с п. 1 постановления Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации №58 от 08.10.2012 г. «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"»: «Информация, обязательная к размещению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, также не является рекламой». Это означает, что собственники и арендодатели сами вправе обращаться с имуществом, входящим в систему городского благоустройства, а значит, вправе «портить» город [4]. Некоторые чиновники все же пытаются обжаловать это в суде, что может превратиться в затяжную, многолетнюю «войну». Но это невыгодный и неправильный путь для решения данного вопроса.

В своем письме ФАС «развязывают руки» всем этим «алчным» предпринимателям.

В соответствии с письмом ФАС России от 25.08.2015 г. №АК/44745/15 «О разграничении понятий "вывеска" и "реклама"»: «Одновременно обращаем внимание территориальных органов, что в соответствии с пунктами 2 и 5 части 2 статьи 2 Федерального закона "О рекламе" данный Закон не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с Федеральным законом, а также на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера» [6].

Кроме того, согласно п. 18 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25.12.98 г. № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе», «сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывеске.

Таким образом, размещение указанных слов и выражений, представляющих обобщенное наименование группы товаров, в месте осуществления производства или реализации таких товаров может рассматриваться как обозначение вида деятельности, осуществляемого в данном месте, что соответствует обычаям делового оборота. Соответственно, оснований признавать такие обозначения рекламой ФАС России не усматривает» [4].

Тем не менее, существует и позитивный опыт: некоторые суды выигрываются, и город освобождается от «безвкусной» рекламы, как это сделало товарищество собственников жилья (далее ТСЖ) за год судебных споров.

Конечно, не только «Красное и Белое» уродует своими вывесками фасады домов. Так, например, на одной из центральных улиц Екатеринбурга — улице 8 Марта путем «захвата» фасадов малыми предпринимателями менее чем за тридцать лет были испорчены «сталинские» и «хрущевские» постройки.

Разрушение визуального единства здания происходит и путем вешивания баннерных вывесок и пластиковых подсветок, и за счет того, что все они расползены хаотично, зачастую друг на друге. В этом случае отсутствует какая-либо гармония, каждый магазин пытается переокрасить свою область дома в свой «фирменный» цвет, забыв об общем архитектурном облике. Достройка дополнительного места путем выраживания из алюминиевых конструкций и летних веранд не только портит общий вид, но и сужает улицу.

Очевидно, что выход из сложившейся ситуации невозможен без принятия новых комплексных законодательных решений. Исходя из вышесказанного, хотелось сделать следующие рекомендации по устранению данных проблем:

- предложить законотворческую инициативу для принятия на федеральном уровне нормативного акта, который будет регулировать правила расположения и размещения фасадных вывесок. Установить требования, которые будут регулировать заполняемость стен, окон, дверей и балконов здания под вывески. Установить требования к взаимодействию с рядом стоящим заведением, а также гармоничным сочетанием с самим зданием;
- законотворческую инициативу, направленную действующему мэру Екатеринбурга для принятия мер по устранению рекламного «мусора» на улицах города, возвращению исто-

рических фасадов зданий и установлению общих стандартов по размещению вывесок в связи с особенностями города Екатеринбурга;

– необходимо установление нормы по привлечению к административной и уголовной ответственности за порчу архитектурного облика города.

Рекомендуется:

– усилить контроль за антимонопольной службой в целях избегания коррупционных махинаций;

– внести поправку в п. 2 и 5 ч. 2 с. 2 Федерального закона «О рекламе», а именно дополнить, что если вывеска не соответствует тем законам и правилам, что предлагаются выше, то данная вывеска должна относиться к рекламе и регулироваться уже данным законодательством;

– самим предпринимателям задуматься о том, где они живут, что они делают, осознать свою ответственность перед согражданами и историей, ведь в цифровой век привлекать людей излишне броскими внешними вывесками не так уж и необходимо, можно потратить силы и деньги на рекламу в сети Интернет и дать подробную информацию о расположении. Не стоит забывать, что если есть «лазейка» в законе — это не значит, что нужно этим пользоваться.

Библиографический список

1. *Варламов И. А.* Как мы сами уничтожаем Россию // Варламов.ру ЖЖ. URL: <https://varlamov.ru/2236961.html> свободный. (дата обращения: 28.02.2021).

2. *Варламов И. А.* Откуда в наших городах появляются уродливые вывески // Варламов.ру ЖЖ. URL: <https://varlamov.ru/2253122.html> свободный. (дата обращения: 28.02.2021).

3. *Матанцев А. Н.* Эффективность рекламы. М.: «Финпресс», 2016. 416 с.

4. Письмо Федеральной антимонопольной службы от 27 декабря 2017 г. № АК/92163/17 «О разграничении понятий "вывеска" и "реклама"» // Официальный сайт Гарант.ру. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71751494/> свободный (дата обращения: 28.02.2021).

5. Постановление Правительства Москвы от 25 декабря 2013 г. № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве» //

Официальный сайт Мэра Москвы URL: <https://www.mos.ru/mka/documents/normativnye-pravovye-akty-g-moskvy/view/144420220/> свободный (дата обращения: 28.02.2021).

6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2021) // Официальный сайт КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ свободный (дата обращения: 28.02.2021).

Н.А. Третьякова
Научный руководитель: Н.И. Журавлева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

РОЛЬ ЦВЕТА В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Аннотация: в статье рассмотрено влияние цвета на восприятие рекламного сообщения. На примере трех крупных компаний показано значение психологии цвета в интернет-рекламе и грамотного применения цветовых схем в работе с потребителем.

Ключевые слова: Цвет, интернет-реклама, привлечение, внимание, использование, кампания.

N.A. Tretyakova
Scientific supervisor: N.I. Zhuravleva

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin*

THE ROLE OF COLOR IN ONLINE ADVERTISING

Abstract: the article considers the influence of color on the perception of an advertising message. Using the example of three large companies, the importance of color psychology in online advertising and the competent use of color schemes in working with the consumer is shown.

Keywords: Color, online advertising, attraction, attention, use, campaign.

Вы замечали, что некоторая реклама вызывает негативную реакцию и отвращение, а какая-то вызывает восторг и положительные эмоции? В одном случае мы можем запомнить продукт по яркой упаковке, а в другом перепутать товары из-за бледного и скучного дизайна. Реклама должна заинтересовывать, привлекать внимание, вызывать желание. Ей необходимо быть убедительной, разнообразной и объединяющей разные интересы. Реклама — это целенаправленная попытка повлиять на человеческое поведение.

Одной из важных частей рекламы является цвет и его цветовая схема, которая представляет собой трехцветную комбинацию, состоящую из основного цвета и двух цветов, которые находятся на 150 и 210 градусов от основного цвета.

Как же грамотно применять цветовую схему в рекламе? Просто предложить сочетание цветов, не раздражающих человека, или продуманную до мелочей рекламную кампанию? В любом случае цвет — это главный элемент для завоевания внимания человека. Сочетание цветов в рекламе не только способно привлечь внимание к продукту, но и может впоследствии сформировать цветовую гамму для бренда кампании. Фирменные цвета, цветовые сочетания и контрасты в визуальной рекламе смогут стать запоминающейся визитной карточкой и способом вызвать нужный рекламодателю отклик.

Цвет — это мощный инструмент для рекламы продукта, которым нужно грамотно распоряжаться. Для этого нужны знания о психологии цветов, о правильных контрастах, о посыле определенного цвета и его значения как для людей разных стран, соответствует ли выбранный цвет продукту, имиджу компании и просто потенциальному покупателю. Цвета в рекламе могут провоцировать определенные эмоции, содержать скрытый подтекст, привлекать и удерживать внимание, облегчать восприятие информации или усложнять его. Воздействие на потребителя при помощи цвета предполагает умение использовать базовые цвета с учетом их значения, но маркетологу необходимо помнить, что есть еще множество оттенков и их сочетаний, которые воспринимаются людьми индивидуально, а также в силу культурных особенностей и социальных различий. Последнее особенно важно для компаний, стремящихся завоевать место на международном рынке. В этом случае, кроме психофизиологического воздействия цвета, нужно учитывать и его символическое значение, утвердившееся в национальной культуре в силу религиозных или имеющих иное основание традиций [2].

Для понимания важности цвета в рекламе я предлагаю рассмотреть использование цветовых сочетаний на примере нескольких крупных и известных в мире компаний — S7, Red Bull, Coca-Cola. Про каждую я расскажу отдельно, взяв за основу рекламу, представленную в Интернете. Это позволит мне сравнить разные приемы, применяемые в работе со цветом, и выявить ассоциации, которые при помощи цвета стремятся вызвать рекламодатели. Анализ восприятия цвета будет строиться на основании исследования Г. Браэма, предложенного в книге «Психология цвета». Опираясь на него, можно выяснить, как эффективно использовать значения цвета в целях рекламы.

Начнем с авиакомпании «S7 Airlines». Ее фирменный цвет — салатовый, он используется в качестве основного как на билетах, так и на самолетах. Их интернет-реклама затрагивает в основном социальные темы. Они снимают интересные и вдохновляющие видеоролики на темы путешествий. Для своих рекламных постов в Интернете используют обширную палитру цветов, как насыщенные оттенки, так и пастельные, но все приглушенные, чтобы они сочетались друг с другом и были в одном стиле.

Зеленый цвет с психологической точки зрения несет в себе

спокойствие, расслабленность, огромный заряд доверительности. «Спокойный сам по себе, зеленый цвет вносит равновесие в нашу лихорадочную жизнь, призывает отвлечься от суеты и помогает нашей выбившейся из сил душе обрести желанную гармонию. Поэтому зеленый — срединный цвет в цветовом спектре — охотно используется в медицине» [1, с. 79]

Что касается кампании Red Bull Content Pool Premium — это лицензирование премиум-контента. Red Bull ежегодно организует десятки событий в сфере экстремального спорта. Это брейк-данс, авиагонки и даже гонки на мыльных ящиках. Компания успешно сочетает разные форматы контента: от документальных фильмов до записей в блоге. Каждая единица контента предназначена для своей аудитории. Компания имеет очень широкую аудиторию в социальных сетях, ее контент напрямую связан с образом продукта и за ним интересно наблюдать.

Компания пользуется корпоративными цветами — синим, красным и желтым — на логотипах и продукции. Для различных вкусов рекламируемых напитков используются ассоциативные цвета, например, желтый — лимон, синий — черника, зеленый — яблоко.

Узнаваемость бренда придает сочетание синего и красного. Синий — это небо и океан, они безграничны и находятся в покое, также это свобода, которая дает духовное состояние медитации и спокойствия. Красный — это энергия, страсть, эмоции, он яркий и дерзкий. Сочетание этих цветов полностью описывает суть кампании Rad Bull — свобода и энергия, полет и адреналин, выплеск эмоций. Популярный слоган «Rad Bull окрыляет» совпадает с символическим значением этих цветов.

Coca-Cola одна из самых старых компаний в мире, которая пользуется популярностью, не смотря на наличие многочисленных конкурентов, и считается незаменимой. Благодаря своему продвижению, она занимает много ниш в рекламном мире, в основном это спонсорство различных проектов крупных масштабов. Реклама компании достаточно узнаваема, хорошо запоминается и диктует покупателям определенное поведение, что с каждым годом значительно увеличивает темпы продажи продукции.

Красный цвет в рекламе — это цвет энергии и воли, он несет в себе мощный сексуальный подтекст и выделяется на фоне любых других цветов. Сама «Кока-Кола» использует красный цвет для передачи волнения и свежести, с которыми должен ассоци-

ироваться их ледяной напиток. В красном цвете много символизма. Цвет интуитивно взаимодействует с нашими эмоциями и прежде всего со страстью.

«Отличительной особенностью человека является то, что огромное количество информации он черпает из оптических сигналов. Тысячелетиями люди познавали цвета и взаимосвязи между ними, осмыслили их, интерпретировали» [1, с. 156].

Рассмотрев компании и их цветовые решения, примененные в рекламе и брэндинге, можно сделать вывод, что с помощью психологии цвета и понимания ассоциаций, возникающих у потребителей, решается проблема с привлечением клиентов, формируется заинтересованность в продукте, повышается популярность на рынке. Выбор цветов, представленных в рекламе, определяется прежде всего психофизиологической реакцией на цвет и традиционными для европейской культуры значениями. Вместе с этим набор цветов, с которым ассоциируется каждая из компаний, может стать ее международным опознавательным кодом, не требующим перевода на национальные языки.

Таким образом, цветовая гамма, использованная в рекламном сообщении, не только привлекает внимание потребителя, но может влиять на цветовую составляющую бренда. Разрабатывая цветовую гамму для дизайна, необходимо рассматривать как значения цветов, так и аудиторию, от жизненных предпочтений, взглядов и интересов которой зависят актуальные ассоциации, вызываемые цветом. В момент выхода на мировой рынок важно грамотно определить цвета бренда и учесть особенности национальной культуры потенциального потребителя.

Библиографический список

1. *Бразм Г.* Психология цвета. М.: АСТ : Астрель, 2009. 158 с.
2. Влияние цвета на продающий текст. URL: https://textis.ru/tsveta_v_reklame/ (дата обращения: 02.03.2021).

Е. И. Чистякова
Научный руководитель: Е. В. Головнева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ ПРОЕКТА

Аннотация: в статье рассматривается понятие «бизнес-план» как инструмент для достижения целей проекта. Изложены ценности бизнес-плана, его структура и направления. Выделены категории участников проекта, для которых предназначен бизнес-план.

Ключевые слова: Бизнес-план, проект, бизнес, планирование, анализ, предпринимательская деятельность, участники проекта.

E. I. Chistyakova
Scientific supervisor: E. V. Golovneva
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

BUSINESS PLANNING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR ACHIEVING PROJECT GOALS

Abstract: the article discusses the concept of a business plan as a tool to achieve the goals of the project. The values of the business plan, its structure and directions are stated. The categories of

project participants for whom the business plan is intended are highlighted.

Keywords: Business plan, project, business, planning, analysis, entrepreneurial activity, project participants.

Планирование деятельности на долгосрочную и краткосрочную перспективу становится востребованным в настоящее время, в условиях перехода к рыночной экономике. Бизнес-план является тщательно подготовленным, структурированным документом, в котором описаны цели и задачи, которые необходимо решить предприятию, технико-экономические показатели предприятия и/или проекта в результате их достижения и методы достижения поставленных целей [3, с. 207]. В нем содержится анализ рынка, оценка сильных и слабых сторон проекта, информация о продукции, услугах и потребителе. Основные ценности заключаются в том, что бизнес-план:

- в условиях конкуренции предоставляет возможность определить жизнеспособность проекта;
- проработки решений по развитию;
- имеет ориентиры, в соответствии с которыми предприниматель будет работать на этапе развития фирмы;
- служит важным инструментом информирования заинтересованных внешних лиц (спонсоры, банки и т.д.);
- усиливает внутреннюю коммуникацию (получение мотивации на выполнение и поддержку).

Бизнес-план — это объективная оценка собственной предпринимательской деятельности предприятия и важный инструмент производства продукции в соответствии с потребностями рынка и сложившейся ситуации [2, с. 11]. В отличие от плана бизнес-план отражает развитие какого-либо одного направления. Существует два направления:

- 1) внутреннее — подготовка заказчику информационного доклада, программ реализации проектного предложения и оценки результатов на каждом этапе его реализации;
- 2) внешнее — информирование о финансовых, технических, организационно-экономических преимуществах внешнего инвестора и прочих заинтересованных организаций.

Бизнес-план можно представить как неотъемлемую часть

стратегического планирования и как руководство по исполнению и контролю, т. к. данный документ позволяет управлять бизнесом. Бизнес-план нужно рассматривать как инструмент внутрифирменного управления и процесс планирования [4, с. 25].

Категории участников проекта, для которых предназначен бизнес-план:

1) менеджеры — создатели бизнес-плана, разработка которого, помимо результатов, позволяет получить очевидные преимущества от самого процесса планирования;

2) собственники, лица, заинтересованные в развитии фирмы. Используют бизнес-план как инструмент воздействия на менеджеров для достижения целей;

3) кредиторы — обычно банки, для них бизнес-план служит обязательным документом, подтверждающим коммерческую выгоду проекта. Им необходимо знать перспективы отдачи от их вложений;

4) другие деловые партнеры.

В настоящее время бизнес-планирование — это форма ознакомления кредиторов, спонсоров и других партнеров с проектом, где им предлагается принять участие.

От размеров и сферы грядущего проекта зависит структура бизнес-плана. Состав и детализация его зависят от характера создаваемого предприятия. Например, если предприятие производственное, то на состав и детализацию бизнес-плана повлияет вид товара и то, для кого данный товар будет выпускаться: для производителей или потребителей. Структура бизнес-плана схожа с инвестиционным проектом, особенно в той его части, где проводится обоснование инвестиционного замысла. Типичный бизнес-план состоит из следующих разделов [7, с. 124]:

1) резюме — краткое изложение основной информации о проекте, его концепция и возможные перспективы;

2) история бизнеса организации — основные данные о предприятии, его сферы деятельности. В данном разделе отражаются проблемы, которые стоят в настоящее время;

3) характеристика объекта бизнеса организации — описание продукции предприятия с позиции потребителя;

4) анализ бизнес-среды организации — анализ и исследование рынка, конкуренции на нем;

5) план маркетинга — важный раздел бизнес-плана.

Для его написания команде, создающей проект, необходимо провести маркетинговые исследования: исследование рынка, анализ конкурентной среды, определение ключевой и ценовой стратегий;

6) производственный план — краткое описание особенностей технологического процесса изготовления продукции или оказания услуг;

7) организационный план — описание персонала проекта, инициаторов, их доли в управлении проектом, квалификацию и оплату менеджеров проекта, а также мотивацию персонала.

8) финансовый план — планирование финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования денежных средств на основе оценки текущей финансовой информации и прогноза объемов реализации товаров на рынках в последующие периоды.

Список разделов и их содержание в каждом конкретном случае может дополняться либо уточняться в зависимости от условий, в которых функционирует фирма.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что качественно разработанный бизнес-план может служить эффективным инструментом достижения целей проекта. Этот документ позволяет ясно представить уровень, которого может достичь проект, планировать процесс перехода из исходного состояния в желаемое.

Библиографический список

1. Виды бизнес-планирования. URL: <https://bizness-plan.jimdofree.com/бизнес-план/бизнес-планирование/виды-бизнес-планирования/> (дата обращения: 02.03.2021).

2. Кузнецов А. И. Технология бизнес-планирования : учеб. пособие. М., 2008. 192 с.

3. Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г. Управление проектами : учеб. пособие. М. : Омега-Л, 2009. 401 с.

4. Пивоваров К. В. Бизнес-планирование : учеб.-метод. пособие. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. 164 с.

5. Цели и задачи бизнес-планирования. URL: <https://bizness-plan.jimdofree.com/бизнес-план/бизнес-5планирование/цели-и-задачи-бизнес-планирования/> (дата обращения: 03.03.2021).

6. Цель бизнес-плана. URL: <https://команда48.рф/personal/tsel-biznes-plana.html/> (дата обращения: 02.03.2021).

7. Черняк В. З. Бизнес-планирование : учебник. М. : КНОРУС, 2007. 272 с.

А. В. Шевырин
Научный руководитель: А. Э. Курумчина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ- ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СФЕРЕ СОЗДАНИЯ ВИДЕОКОНТЕНТА

Аннотация: в статье рассматриваются площадки в сети Интернет, с помощью которых специалист в сфере создания видеоконтента может демонстрировать профессиональную деятельность. Поскольку работодатели предпочитают снижать финансовые издержки, в сфере креативных индустрий растет тенденция привлекать фрилансеров для проектной занятости, что приводит к необходимости для специалиста развивать сильный личный бренд. Интернет-платформы — это эффективный и малозатратный инструмент продвижения личного бренда. При выборе площадки учитываются ее преимущества и недостатки, специфика видеоконтента, а также особенности поведения целевой аудитории.

Ключевые слова: Онлайн-маркетинг, личный бренд, интернет-продвижение, видеоконтент, социальные сети

A.V. Shevyrin
Scientific supervisor: A.E. Kurumchina

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

PLATFORMS FOR PROMOTING A PERSONAL BRAND IN THE VIDEO PRODUCTION INDUSTRY ONLINE

Abstract: this article analyzes proper channels through which video content creators can highlight their professional activities. As employers prefer to reduce their financial costs, there is a growing trend in the creative industries to hire freelancers for project employment, that leads to the need for the specialist to build a solid personal brand. Internet platforms are effective and low-cost tool for promoting a personal brand. When choosing a platform, one should take into account its advantages and disadvantages, the specifics of the video content, as well as the characteristics of the target audience's behavior.

Keywords: Online marketing, personal brand, internet promotion, video production, social media.

С каждым годом актуальность вопроса оптимизации финансовых затрат для бизнеса растет. Особенно остро тенденция экономить заметна в периоды кризиса. Компании выбирают разные стратегии: сокращение персонала, удешевление производства, смена партнеров. Если какие-то задачи можно отдать на аутсорсинг, то штатную позицию лучше закрыть. Это снизит издержки на кадровые ресурсы, поскольку оплачивать придется только саму услугу. Так действуют небольшие и средние компании. Согласно исследованиям, они все чаще привлекают сторонних исполнителей в рамках проектной занятости [5]. Это сокращает расходы и повышает гибкость бизнеса в кризисных условиях.

В число исполнителей такого типа входят специалисты сферы digital (реклама, SMM, SEO, контекстная реклама), программисты, разработчики приложений, копирайтеры. Их удобно привлекать в рамках определенной задачи, минуя процесс трудоустройства и связанные с ним издержки. Например, выплату социального пакета. Это касается и представителей креативных индустрий: фотографов, дизайнеров, видеомейкеров.

Более того, в ближайшие пять лет наибольшую долю спроса на услуги фрилансеров составит именно сфера дизайна и мультимедиа [18].

Поскольку фриланс как явление зародился в США, может показаться, что данный тип трудовых взаимоотношений характерен для более развитых стран. Раз удаленная работа требует иных подходов во взаимодействии заказчика и исполнителя, то для их формирования нужно время, а значит, парадигма российского рынка от этого еще далека. Однако в 2019 г. по темпу роста объема рынка фриланса Россия вошла в первую десятку стран [26]. Это показывает, что отечественный рынок фриланса вовсе не удел специалистов, не нашедших применения в рамках традиционных трудовых отношений, конкуренция в нем высока и он привлекателен для заказчиков.

С развитием Интернета для бизнеса стало важным присутствовать онлайн — создавать страницы в социальных сетях, заказывать рекламу. Среди наиболее перспективных форматов — видеоформат: можно размещать как обычные рекламные блоки, так и менее очевидную нативную рекламу, делать вирусные ролики. Перспективность демонстрируют и исследования — онлайн-видео контент потребляется все чаще, а медиаактивность видеохостингов растет [9; 10]. Во время пандемии вернулась популярность веб-сериалов, и даже видеоролики уже перестали быть уделом блогеров-одиночек — это доходный бизнес, и за производством контента все чаще стоят продюсеры. Именно поэтому крупные холдинги вкладывают средства в создание площадок для самостоятельного производства контента [11].

Становится очевидно, что конкуренция на рынке фриланса в сфере производства видеоконтента усиливается, а значит, растет спрос на специалистов-фрилансеров. Для них жизненно важно повышать свою ценность на рынке и продвигать оказываемые услуги. Наличие личного бренда расширяет возможности трудоустройства и дает конкурентное преимущество для того, чтобы претендовать на желаемое место [16, с. 7]. Таким образом, построение личного бренда стало частью профессиональной деятельности. Поскольку рынок фриланса в сфере производства видеоконтента неразрывно связан с работой в сети Интернет, необходимо использовать предоставляемые им возможности для повышения собственной узнаваемости и упоминаемости на онлайн-ресурсах.

С развитием социальных сетей и инструментов создания личных веб-сайтов больше не обязательно владеть специальными техническими навыками или знать языки программирования, чтобы размещать собственный контент. Продвинуть личный бренд в сети Интернет можно, создав профили в социальных сетях, личный блог и используя инструменты SEO-оптимизации [21, р. 44]. При выборе площадки для видеомейкера важны следующие факторы: легкость получения обратной связи по креативной составляющей работ; неисчерпаемость для вдохновения и креативных идей; возможности для анализа глобальных трендов индустрии; независимость от географического местоположения. Все эти преимущества есть у современных онлайн-площадок [15, р. 20]. Рассмотрим те платформы, которые подходят для продвижения в сфере создания видеоконтента: персональный веб-сайт, YouTube, Vimeo, Behance и Instagram.

1. Персональный веб-сайт — для продвижения специалиста в сфере создания видеоконтента подойдет ресурс, выполняющий функцию портфолио. Наличие собственной страницы сети Интернет укрепляет имидж и повышает доверие. Это главный транслятор ценностей и содержания бренда. При создании дизайна важно использовать собственный фирменный стиль, поскольку это поможет повысить узнаваемость бренда. Помимо удачного внешнего вида сайт должен одинаково отображаться как с компьютера, так и с телефона или планшета, а также иметь интуитивно понятную структуру и систему навигации [7].

Сайт-портфолио может содержать следующие разделы:

- «Портфолио». В этом разделе представляются реализованные проекты. Для каждого можно указать информацию о заказчике, над какой конкретной задачей велась работа, описать рабочий процесс.

- «О себе». В этом разделе можно описать опыт и навыки, дать краткую биографию, разместить свою фотографию.

- «Контакты». Раздел содержит ссылки на социальные сети и другие способы связи. Его можно вынести на отдельную страницу или поместить в блок, который будет отображаться в выбранном месте на всех страницах сайта.

Также к сайту можно «привязать» блог, что поможет выстроить диалог с целевой аудиторией, продемонстрировать собственную экспертность и презентовать бренд в более личной форме

[8, с. 47–78].

Персональный веб-сайт дает следующие преимущества перед социальными сетями: неограниченные возможности по изменению дизайна и функционала; возможность размещения любого типа контента в любых комбинациях; сайт принадлежит создателю, поэтому исключена немотивированная блокировка или удаление; для полноценного взаимодействия с посетителям не требуется регистрация.

Для создания сайта используются конструкторы (Squarespace, Format, Tilda) или CMS-системы управления содержимым сайта (Wordpress, Drupal, Joomla). Особенность конструкторов в том, что сайт, созданный с их помощью, трудно переносить в будущем на полноценную CMS, если возникает такая необходимость; бесплатная версия ограничена пробным периодом или по функциям. Однако не требуется отдельно покупать и настраивать хостинг, имеется техническая поддержка. CMS же бесплатны, настраиваются в соответствии с любыми задачами, но для работы требуется оплата хостинга, для полноценного обслуживания сайта необходимо базовое знание языков HTML и CSS [19].

Чтобы веб-сайт приносил требуемый результат, важно поддерживать его, продвигая в поисковых системах с помощью SEO (поисковой оптимизации сайта) и контекстной рекламы. SEO — способ продвижения сайта с целью улучшения позиций в списке результатов поисковой выдачи по определенным ключевым запросам [5, с. 36]. Контекстная реклама — интернет-реклама, которая показывается в результатах поиска в ответ на запросы пользователей [1, с. 22].

2. YouTube — сервис для размещения видеоматериалов. Занимает третье место по посещаемости среди всех сайтов мира, а в России — пятый по популярности сайт [2, с. 43]. Видеомейкеры активно используют площадку — в 2018 г. на видео из категории «Кино и анимация» приходилось 7 % всех мировых просмотров [17]. На YouTube не только хранят видеоматериалы, но и ведут тематические видеоблоги, проводят онлайн-трансляции. Сервис подходит для демонстрации умений широкому кругу людей, каждый из которых в перспективе может обратиться за услугой.

Поскольку родительским сайтом YouTube является поисковая система Google, показатели канала и позиции веб-сайта в поисковой выдаче взаимосвязаны. Продвинуть видеоконтент в

выдаче в основном можно только через канал на YouTube, но это одновременно привлечет трафик на веб-сайт, что позволит повысить упоминаемость бренда и поднять места в выдаче по брендовому запросу [27].

3. Vimeo — более нишевая платформа видеохостинга. У нее есть ряд преимуществ перед YouTube для специалиста в области создания видеоконтента. Бесплатная версия базового аккаунта ограничивает количество размещаемого видео, поскольку сервис нацелен на размещение профессионального контента. Его большую часть составляют мультфильмы, музыкальные клипы и короткометражные фильмы, а авторы — режиссеры и видеографы. Программа Vimeo on Demand дает возможность авторам получать доход с показа своих работ, продавая их напрямую аудитории [25]. Потенциал платформы высок, потому что число подписчиков Vimeo ежегодно растет [24]. Сервис подходит, чтобы заявить о себе в профессиональном сообществе и представить свои работы специалистам.

4. Behance — это всемирное сообщество фотографов, дизайнеров и иллюстраторов, которые делятся через него своими работами. Сервис является крупнейшим источником вдохновения для людей творческих профессий.

В профилях на Behance помимо контактных данных размещаются только проекты — для каждого из них можно создать уникальный стиль оформления и подачи информации. Многие используют аккаунт на Behance, чтобы отправлять его как портфолио, — это считается хорошим тоном. Каждую работу можно не только представить, но сделать из нее кейс — развернутое описание процесса создания проекта или продукта от идеи до реализации [4].

Когда сервисом пользуется большое количество людей, нужно прилагать больше усилий, чтобы не остаться незамеченным. Но по статистике на Behance пропорция портфолио в категориях, относящихся к созданию видеоконтента, намного меньше, чем других [20, р. 6–7]. При этом сервис предоставляет полноценные возможности для демонстрации видеоработ, в нем присутствуют специальные категории для размещения и поиска проектов по данной тематике. Это говорит о том, что у создателей видеоконтента есть те же преимущества, что и у основной целевой аудитории Behance, но конкуренция гораздо меньше.

5. Instagram — полностью визуальная платформа, эффективная для продвижения личного бренда с минимальными затратами. Ее используют для общения, демонстрации и развития творческих навыков, расширения целевой аудитории.

Для публикации видеоконтента в Instagram имеется несколько форматов. Видео можно загрузить в виде поста в ленте или сторис — короткого ролика, который исчезает спустя 24 часа после публикации [14]. Кроме того, в 2018 г. появился формат IGTV, позволяющий публиковать в бизнес-аккаунте видео длительностью до 60 ми. [3]. Также платформа предоставляет возможность вести прямые трансляции.

Инстаграм в большей степени нацелен на представление конкретной личности, поскольку прежде всего служит для саморекламы [22]. У пользователей есть возможность получить медийный охват, по размеру сравнимый с телевизионной аудиторией [23, р. 150]. Для этого в Instagram есть функционал для размещения рекламы, продвижения публикаций и изучения статистики профиля — бизнес-аккаунт. Он позволяет быстро собрать аналитические данные, разработать новую или исправить существующую контент-стратегию [6].

В Instagram есть собственный инструмент настройки таргетинга — вида онлайн-рекламы, в котором используются методы поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами людей, интересующихся рекламируемым товаром или услугой [12]. Таким образом, используя данную платформу, можно взаимодействовать с конкретной целевой аудиторией, отобрав ее по возрасту, географическому положению и интересам.

Такие платформы, как YouTube, Vimeo, Behance, Instagram или собственный веб-сайт, позволяют специалисту в сфере создания видеоконтента представить себя визуально. Они служат своеобразной «витриной» личного бренда. При умелом использовании предоставляемых ими возможностей можно повысить свою узнаваемость, привлечь потенциальных заказчиков или напрямую заработать с помощью социальных сетей.

Библиографический список

1. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. СПб.: Питер, 2011. 304 с.

2. *Базлова В., Иванова Э., Чернец В.* Влияние через социальные сети / под общ. ред. Е. Г. Алексеевой. М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. 200 с.

3. Видеоформаты Instagram и принципы их использования // Блог Supa. URL: <https://supa.ru/blog/posts/vidieofmaty-instagram-i-kak-ikh-ispolzovat-2> (дата обращения: 22.02.2021).

4. Дизайн кейсы // UX PUB. URL: <https://ux.pub/cases/> (дата обращения: 21.02.2021).

5. Исследование рынка фриланса. Gig-экономика 2021 // PwC в России. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/issledovaniye-rynka-freelance-uslug.html> (дата обращения: 19.02.2021).

6. Как сделать бизнес-аккаунт в Instagram // Epicstars — платформа для блогеров. URL: <https://ru.epicstars.com/biznes-akkaunt-instagram/> (дата обращения: 22.02.2021).

7. *Карпова М. К., Дятлова К. И.* Продвижение малого бизнеса в сети Интернет // Наука. Общество. Государство : электрон. науч. журн. 2019. Т. 7, № 1 (25). URL: <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения: 21.02.2021).

8. *Красноставская Н. В.* Блог как инструмент продвижения бренда продукции и личного бренда мастера хендмейд-индустрии // Практический маркетинг. 2017. №2-1. С. 1–240.

9. Медиапотребление в России — 2020 // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения: 19.02.2021).

10. Медиапотребление в России // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-in-Russia-2017-rus.pdf> (дата обращения: 19.02.2021).

11. Медиарынок 2019: бум производства видеоконтента, слияние медиа и дело Голунова // Sostav.ru — новости рекламы и маркетинга. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2019-41012.html> (дата обращения: 19.02.2021).

12. Таргетированная реклама // Википедия — свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетированная_реклама (дата обращения: 22.02.2021).

13. *Храповицкий К.* SEO-копирайтинг : практ. руководство по созданию «правильных» текстов. М.: Наука и техника, 2014. 304 с.

14. Что такое сторис в Инстаграм и почему они так популярны // Instaplus — сервис продвижения в Instagram. URL: <https://instaplus.me/blog/stories/#i> (дата обращения: 22.02.2021).

15. *Budge K.* Virtual Studio Practices: Visual Artists, Social Media and Creativity // Journal of Science and Technology of the Arts. 2013. Nr 5. P. 5–23.
16. *Collins B.* The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success. 2012. 62 с.
17. Distribution of total YouTube video views worldwide as of December 2018, by category // Statista — Business Data Platform. URL: <https://www.statista.com/statistics/1026885/global-distribution-youtube-video-views-by-category/> (дата обращения: 21.02.2021).
18. Gig-экономика. Февраль 2021 г. Анализ глобального рынка фриланса // PwC в России. URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/freelance-platform/pwc_freelance_market_research_final.pdf (дата обращения: 19.02.2021).
19. Hosted CMS или конструктор сайтов — что лучше выбрать? // База знаний Timeweb Community. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/hosted-cms-ili-konstruktor-saytov-cto-luchshe-vybrat-1> (дата обращения: 20.02.2021).
20. *Kim N. W.* Creative Community Demystified: A Statistical Overview of Behance. 2017. 10 с.
21. *Labrecque L. I., Markos, E. Milne, G. R.* Online personal branding: Processes, challenges, and implications // Journal of Interactive Marketing, 2011. Nr 25. P. 37–50.
22. *Marcus S. R.* Picturing' ourselves into being: Assessing identity, sociality and visuality on Instagram. 2015. (Paper presented at the 2015 International Communication Association Convention, San Juan, PR).
23. *Marwick A.* Instaframe: Luxury selfies in the attention economy // Public Culture. 2015. Nr 27. P. 137–160.
24. Number of Vimeo subscribers worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2020 // Statista — Business Data Platform. URL: <https://www.statista.com/statistics/705598/vimeo-subscribers-worldwide/> (дата обращения: 21.02.2021).
25. Subscription tools come to Vimeo On Demand // Vimeo Blog. URL: <https://vimeo.com/blog/post/extra-flexible-pricing-subscription-tools-come-to/> (дата обращения: 21.02.2021).
26. The Top 10 Fastest Growing Freelance Markets in The World // Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/elainepofeldt/2019/08/18/the-top-10-fastest-growing-freelance-markets-in-the-world/> (дата обращения: 19.02.2021).
27. Youtube как фактор ранжирования сайта в Google // OdesSeo — агентство интернет-маркетинга. URL: <https://odesseo.com.ua/kanal-v-youtube-kak-faktor-ranzhirovaniya-sayta/> (дата обращения: 21.02.2021).

М.А. Шипова
Научный руководитель: М.В.Панкина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАКЕТИРОВАНИЯ И 3D-МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ДИЗАЙН-ОБЪЕКТА

Аннотация: в статье сравниваются традиционные и компьютерные способы моделирования в дизайне. Автор анализирует преимущества и недостатки макетирования и 3D-моделирования, выявляет их взаимосвязь и место в процессе проектирования. В результате исследования определяются этапы проектирования, на которых целесообразнее применять компьютерную 3D-графику, и этапы, на которых выгоднее прибегать к традиционным технологиям: рисунку или макету.

Ключевые слова: Макет, прототип, моделирование, 3D-модель, проектирование, визуализация, восприятие, наглядность.

M. A. Shipova
Scientific supervisor: M. V. Pankina
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

THE EFFECTIVENESS OF LAYOUT DESIGN AND 3D-MODELING IN THE DESIGN OF A DESIGN OBJECT

Abstract: the article compares traditional and computerised modelling techniques in design. It presents an analysis of the advantages and disadvantages of breadboarding and 3D-modeling, reveals their relationship and place in the design workflow. As a result of the research, the design stages have been determined, at which it is more expedient to use computer-generated 3D-graphics, and the stages at which it is more advantageous to resort to traditional technologies: drawing or mockup.

Keywords: Mockup, prototype, modeling, 3D-model, design, visualisation, perception, visual expression.

С древнейших времен люди испытывали потребность в объемном представлении сооружений еще до того, как они будут построены в натуральную величину. Для этого изготавливали их миниатюрные копии. Цели преследовались разные: некоторые макеты использовали для проверки архитектурных и конструктивных решений, некоторые — для поиска новой формы сооружения, другие же служили для демонстрации будущей постройки. Подтверждения этого мы можем найти в разных культурах. Цель статьи — проанализировать эволюцию, задачи и возможности макетирования в процессе проектирования объектов, обосновать актуальность макетирования в материале в эпоху 3D-моделирования.

Одними из самых древних находок являются трипольские макеты жилья и культовых сооружений. Они датируются XI—III вв. до н. э. Свидетельства того, что макетирование применялось с незапамятных времен, находят на территории Древнего Египта и Месопотамии, на территории Древней Греции, Индии, Китая и Южной Америки. Удивляет своим размером и сложностью макет времен доколумбовой Америки, который, предположительно, был создан мастерами Империи древних инков в X—XV вв до н.э. Он представляет собой гранитный валун диаметром около 4 метров, в котором высечен целый город. Расцвет

макетирования приходится на эпоху Ренессанса. Именно в период итальянского Возрождения были созданы такие шедевры, как макет собора Святого Петра в Риме и макет купола кафедрального собора Санта-Мария дель Фьоре [1].

В XX в., в эпоху появления дизайна, школы Баухауз и ВХУТЕМАСа разрабатывали свои методики обучения, которые обязательно включали в себя изготовление макетов. Например, Иоханнес Иттен в книге «Искусство формы. Мой форкурс в Баухаузе и других школах» большое внимание уделял тактильному изучению текстур, лепке, учебному макетированию. Иттен писал: «Большое значение имеет изучение объемных форм и способов их изображения. Вначале я предлагал студентам вылепить из глины шар, куб, пирамиду, конус и цилиндр, чтобы они могли пластически прочувствовать особенности элементарных геометрических форм. Потом мы переходили к созданию композиций и проработке собственно характера форм» [5].

Во ВХУТЕМАСе на дисциплине «Пропедевтика» студенты выполняли упражнения в материале. Педагог Н. А. Ладовский особое внимание уделял изучению формы на основе психофизического восприятия. Он предложил метод выполнения композиции в макетах, сформулировал и поставил композиционные задачи построения крупномасштабных объемно-пространственных форм. Воплощение этой методики можно увидеть в первых проектах-макетах студентов ВХУТЕМАСа [2].

В настоящее время в университетах при подготовке дизайнеров и архитекторов прибегают все к тем же методикам пропедевтики, что и сто лет назад. Они доказали свою эффективность. Казалось бы, макетирование прочно зарекомендовало себя во времени, никакая другая технология не сможет составить ему конкуренцию. Однако основы другого, альтернативного способа моделирования были заложены еще в Древней Греции и Древнем Египте. Речь идет об истоках современного 3D-моделирования и визуализации.

Еще в I в. до н.э. Евклид, древнегреческий математик, в труде «Начала» изложил аксиомы, которые сейчас лежат в основе классической планиметрии. Без них современная 3D-графика не существовала бы. Франсуа Виет, французский ученый, положил начало символьному анализу в алгебре, в результате чего сейчас мы обозначаем неизвестные как x , y , z . Без его открытий формулы, отражающие функцию в трехмерном пространстве, не выгля-

дели бы так, как выглядят сейчас. Рене Декарт создал декартову систему координат, ввел понятие «функция», без которого не возникло бы программирование и другие области высшей математики. Леонард Эйлер в 1758 г. положил начало топологии. Борис Делоне первым предложил метод триангуляции, который лежит в основе современного разбиения трехмерного объекта на полигоны [8]. Современных программ не было бы и без изобретения компьютеров.

Технологии развивались. В 1960-х гг. в Университете Юты Айван Сазерленд и Дэвид Эванс открыли первую кафедру компьютерной графики. Сазерленд создал программу Sketchpad — прообраз всех современных 3D-редакторов. На кафедре также работали такие ученые, как Джим Блинн — создатель алгоритмов трассировки, изобретатели алгоритмов затенения и текстурирования Би Тюн Фонг и Анри Гуро [7; 8].

В 1976 г. состоялась премьера первого фильма с использованием элементов 3D-графики. Параллельно развивались первые программы 3D-моделирования, разрабатывались алгоритмы трассировки лучей для рендеринга трехмерной сцены. Совершенствовались и компьютеры: в середине 1980-х гг. появились комбинации в виде адаптера и 3D-ускорителя — видеокарты, которые отвечали исключительно за обработку трехмерных объектов. С 1988 г. объем памяти видеокарты вырос практически в 1 тыс. раз, сильно увеличилась и производительность: видеокарты 1990-х гг. не могли решить те задачи, которые современные видеокарты выполняют сотни раз в секунду [8].

Таким образом, к началу XXI в. сложилось два альтернативных способа создания объемных объектов: макетирование и компьютерное моделирование. Теперь перед дизайнерами и архитекторами стоит вопрос: какую из техник моделирования эффективнее применять? На освоение какой из них следует тратить время и силы? Зачем нужно макетирование, если есть 3D-моделирование, и наоборот. Чтобы ответить на этот вопрос, нужно рассмотреть плюсы и минусы, а также области применения каждого из способов моделирования.

Начнем с макетирования: все макеты принято разделять по их функции на поисковые (рабочие) и демонстрационные. Поисковые, как правило, являются черновыми макетами, т.е. изготавливаются преимущественно из мягких материалов без тщательной

отделки. Рабочие макеты — это макеты творческие, они создаются для поиска, проверки и доработки проектного решения. Соотнесем этапы проектирования и предназначение используемых в них рабочих макетов [9; 10].

Первые поисковые макеты могут создаваться на этапе формирования идеи. Их цель: формотворчество, определение формообразующего приема. Поиск внешнего облика предмета может исходить из свойств используемого материала: бумаги, пластика, пенопласта, проволоки и любых других. Сам материал задает ограничения, которые так или иначе дизайнеру приходится соблюдать. Такой способ проектирования хорош тем, что весь облик объекта обобщается одной пластикой, характером линий, которые определяет материал. По рассказам преподавателей высших учебных заведений, некоторым студентам эскизировать на бумаге сложнее, чем работать с материалом. Если ученики берут в руки бумагу или пластилин, формообразующий прием находится гораздо быстрее.

Также черновые макеты на этапе формирования идеи помогают ощущать объем, воспринимать проектируемый предмет в трех измерениях. Плоское изображение не может вызвать такое же ясное ощущение пространства и глубины, светотени, как реальный объект. Именно эту мысль и вложили в свою методику обучения преподаватели школ Баухауз и ВХУТЕМАС [2; 5].

Рабочие макеты могут использоваться для определения физических характеристик объекта в уменьшенном масштабе. Например, всемирно известный архитектор XIX в. Антонио Гауди проверял распределение статических нагрузок в конструкции собора Саграда Фамилия в Барселоне на макете [12].

Черновые макеты обязательно применяются на этапе доводки окончательного облика предмета. Макет позволяет проверить задумку дизайнера на практике, понять, все ли было предусмотрено при проектировании, увидеть достоинства и недостатки формы. На рабочем макете можно отработать взаимодействие человека и предмета [10].

На заключительных этапах проектирования, когда необходимо прорекламирровать уже разработанный объект, изготавливают чистовые макеты. На демонстрационном макете эффективнее, чем на фотографии или видеоролике, можно показать потенциальному покупателю внутреннюю структуру объекта, взаимодей-

ствие частей. Макет придает серьезности и убедительности любой разработке, он нагляден и удобен для презентации. Чертежи и пояснения становятся понятнее, если продемонстрировать их на реальном объекте, а не на изображении [10].

Рассмотрим преимущества 3D-моделирования. В процессе анализа достоинств 3D-моделирования и визуализации были выделены три категории: экономические и технические преимущества, практические преимущества, визуальные и эмоциональные преимущества.

С экономической точки зрения изготовление компьютерной модели дешевле и быстрее, чем изготовление прототипа. Создание 3D-модели помогает избежать разночтений с заказчиком, ведь клиент может рассматривать модель с разных ракурсов еще до создания макета, предлагать свои рекомендации, а дизайнер может оперативно вносить изменения в проект, легко дорабатывать его и редактировать. Это сильно сокращает время разработки. Президент канадской компании Alpha Marathon Алфредо Бендивольо говорил: «Фактически, мы предлагаем клиентам прототип еще до того, как создан реальный образец» [3; 4].

С технической точки зрения 3D-модель можно проработать более детально, чем макет. С помощью компьютерных программ проще передать сложную форму объекта, легче создать конструкцию, которую было бы трудно представить в голове и изобразить на эскизе. На 3D-моделях проводится предварительная оценка конструкции, технологии создания объекта, на стадии проектирования продумываются все нюансы [3; 4].

К практическим преимуществам компьютерного моделирования были отнесены следующие факты: в современном мире по виртуальным моделям могут создаваться алгоритмы для станков с числовым программным управлением (ЧПУ). По 3D-моделям автоматически производятся 2D-чертежи. А еще современные программы позволяют рассчитать по виртуальной модели смету, а также массу, объем, прочность и другие физические характеристики объекта. Несомненна польза от рендеров и на производстве: они понятнее и нагляднее для рабочих, чем чертежи. Это помогает свести к минимуму ошибки персонала [1; 3].

Но кроме утилитарных преимуществ, 3D-графика имеет и ряд визуальных превосходств. Во-первых, визуализация объекта может быть такой же реалистичной, как фотография будущего изде-

лия. В визуализации, в отличие от макетирования, мы можем использовать любые материалы и текстуры, поместить наш объект в подходящую для него среду, выставить наиболее подходящие источники освещения. Все это делается с минимальными затратами времени, без расхода материала. А также 3D-модель возможно анимировать, имитировать течение внутренних процессов [11].

С помощью 3D-визуализации легче создавать яркие, насыщенные картинки, сконцентрировать внимание зрителя на наиболее важных деталях [11]. Рендеры — основа для многих рекламных роликов, плакатов, планшетов. Иногда при создании видеоролика производителям выгоднее заказать 3D-визуализацию, чем транспортировать объект и проводить натурную киносъемку. В целом качественная визуализация в современном мире производит на клиента большое впечатление: дизайнеры в его глазах становятся магами и волшебниками. Это повышает статус проектировщика и ценность разработки для заказчика [3].

Проанализировав все плюсы макетирования и 3D-моделирования, мы видим, что в общей сложности они работают на одну цель, но в процессе проектирования выполняют разные функции. Во многом эти два инструмента не конкурируют, а дополняют друг друга. На некоторых этапах проектирования нельзя обойтись без макета, на других — без компьютерной графики.

Макеты способствуют в большей степени тактильному, объемно-пространственному восприятию предмета, а 3D-модели необходимы для описания объекта математически, для получения ортогональных, аксонометрических и перспективных проекций, для создания красивых изображений. Сочетание этих технологий мы можем наглядно наблюдать на примере изготовления автомобилей: все начинается с эскизирования — ручной графики, далее разрабатывается подробная 3D-модель. Затем по компьютерной модели создается черновой полноразмерный макет из пластилина по деревянному каркасу, на котором специалисты вручную дорабатывают мелкие детали, доводят пластику линий, проверяют восприятие рельефа, светотень, блики. Исправленный макет сканируют, компьютер генерирует новую 3D-модель. По ней уже будут производить настоящие автомобили на станках с программным управлением и конвейерах [6].

Мы видим, что и макетирование, и 3D-визуализация являются частями одного сложного процесса — проектирования. Они ис-

пользуются на разных этапах, взаимодополняют друг друга. Для поиска идеи, ее доработки и проверки, презентации используют макеты, а для разработки изделия, редактирования, рекламы, производства необходимы 3D-модели.

Таким образом, преимущества 3D-графики (скорость создания, вариативность, детализация, экономия материалов и пр.) вытекают из ее истоков — математики, а достоинства макета связаны с его историей: наглядностью и психофизическим восприятием формы. В процессе проектирования физических объектов сохраняется необходимость сочетания этих обоих методов моделирования.

Библиографический список

1. Газета УГМК. Увидеть невидимое: в чем преимущества 3D-моделирования. URL: https://www.ugmk.com/press/corporate_press/ummc_newspaper/uvidet-nevidimoe-v-chem-preimushchestva-3d-modelirovaniya/ (дата обращения: 26.02.2021).

2. Жадова Л. ВХУТЕМАС — ВХУТЕИН. Страницы истории // Декоративное искусство СССР. 1970. № 11 (156). С. 36.

3. Журнал САПР и графика. Пять доводов в пользу трехмерного моделирования. URL: <https://sapr.ru/article/7297> (дата обращения: 26.02.2021).

4. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. URL: <http://www.marketcenter.ru/News/NewsArticleShow.asp?ID=596> (дата обращения: 26.02.2021).

5. Иттен И. Искусство формы: Мой форкурс в Баухаусе и других школах. М.: Издатель Д. Аронов, 2011. 135 с.

6. Как на самом деле работают автомобильные дизайнеры. URL: <https://www.drive2.ru/b/464416945094001512/> (дата обращения: 26.02.2021).

7. Компьютерная графика // Краткая история. URL: <https://sites.google.com/site/vseeo3dgrafike/istoria/istoria-vozniknovenia-i-razvitia> (дата обращения: 25.02.2021).

8. Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики: Новости / Новости свободного общения в НИУ ВШЭ. История 3D-графики: от Евклида до наших дней. URL: <https://www.hse.ru/news/communication/150125816.html> (дата обращения: 25.02.2021).

9. Проектирование предметной среды // Методика проектирования предметов. Виды макетов. URL: <http://www.dizayne.ru/txt/4proek0109.shtml> (дата обращения: 26.02.2021).

10. Студенческие реферативные статьи и материалы. Поисковое макетирование. URL: https://studref.com/647227/tehnika/poiskovoe_maketirovanie (дата обращения: 27.02.2021).

11. Творческая мастерская «Архитектон» : О визуализации. URL: <https://www.architektonix.com/visualization/o-vyzualyzatsyy/> (дата обращения: 26.02.2021).

12. Творческая мастерская «Архитектон» : Кратчайшая история архитектурного моделирования. URL: <https://www.architektonix.com/maketing/history/> (дата обращения: 26.02.2021).

О.О. Шишагина

Научный руководитель: М.В. Панкина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
Екатеринбург*

СОВРЕМЕННЫЕ ПУТИ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ТВОРЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ

Аннотация: в статье рассматриваются различные способы получения высшего образования в условиях нового поколения, проведено исследование интернет-платформ с образовательными ресурсами, проанализированы преимущества и недостатки разных форм обучения, а также рассмотрен альтернативный путь развития образовательной системы для творческих специальностей.

Ключевые слова: Интернет-платформа, образовательные ресурсы, формы обучения, образовательная система, творческие специальности, дизайн-образование.

O.O. Shishagina

Scientific supervisor: M.V. Pankina

Ural Federal University

named after the First President of Russia B. N. Yeltsin

Ekaterinburg

MODERN WAYS OF OBTAINING HIGHER EDUCATION FOR, CREATIVE DIRECTIONS

Abstract: the article examines various ways of obtaining higher education in the conditions of a new generation, conducts a study of Internet platforms with educational resources, analyzes the advantages and disadvantages of different forms of education, and also considers an alternative way of developing the educational system for creative specialties.

Keywords: Internet platform, educational resources, forms of education, educational system, creative specialties, design education.

Образовательная система меняется с каждым новым поколением, подстраиваясь под современные условия. Повлиять на образовательный процесс могут такие факторы, как разработки научно-технических специалистов, социальные изменения и политическая обстановка. В 2020 г. образовательная система подстраивалась под эпидемиологическую обстановку в мире так же, как и другие сферы жизни. Многие люди перешли в режим самоизоляции, в том числе ученики, студенты и преподаватели. Образовательные учреждения не были готовы к такому резкому переходу на дистанционную систему обучения, поэтому первые полгода после введения карантина школы и университеты подстраивались в процессе.

За летние каникулы образовательная система перешла на новый уровень. Например, появились программы для проведения онлайн-занятий, а многие университеты запустили свои онлайн-курсы по различным дисциплинам на интернет-платформах. Образовательные онлайн-платформы разрабатывались и пользо-

вались спросом еще до карантина, но востребованы стали только в предыдущем году. Но насколько онлайн-курсы являются удобными и полезными по сравнению с традиционной формой обучения? Возможно ли студентам творческих направлений, например дизайнерам, получить достойное образование через Интернет? Являются ли эти понятия взаимозаменяемыми и есть ли альтернативный путь получения образования? На все эти вопросы нам и предстоит ответить.

Имеется суждение, что первые онлайн-курсы стали логичным развитием движения за открытость знаний и данных, сопровождавшего развитие Интернета и цифровых технологий. С 2000 г. университеты США и Европы начали экспериментировать с онлайн-инструментами, чтобы предоставить как можно большему числу людей возможность изучать преподаваемые предметы. Они использовали Moodle для дискуссий между студентами и RSS-подписку для рассылки учебного материала [5].

В 2012 г. получили активное развитие все учебные образовательные онлайн-платформы, т.е. они не связаны с учебным заведением. Пройдя курсы на подобных интернет-сайтах, можно улучшить свои знания, освоить новые навыки и расширить кругозор, но получить полноценное образование и диплом нельзя, т.к. такие онлайн-платформы не являются декларированным учебным заведением, соответственно не могут выдавать документы государственного образца.

В настоящее время на базе многих университетов существует база образовательных ресурсов: научные библиотеки, онлайн-платформы, хранилища данных и т.д. Благодаря этому учебный процесс становится более мобильным и позволяет студентам расширять свои знания дополнительно с учебным планом. Так как Уральский федеральный университет активно сотрудничает с онлайн-платформой «Открытое образование» (openedu.ru), где преподаватели университета ведут курсы лекций по различным направлениям, а студент может не только узнать что-то новое о другой специальности, но и получить зачет по дисциплинам, например, по физической культуре.

К популярным платформам с онлайн-курсами относится не только «Открытое образование», но и Coursera, SkillBox, Alison, Contented, GeekBrains, «Нетология» и др. [3]. Первые две платформы активно сотрудничают с различными российскими вузами, и там можно получить зачет по дисциплине в своем универси-

тете, если это подразумевает учебный план. Курсы на остальных платформах несут характер дополнительного образования, т.е. вы проходите курсы с точки зрения личных интересов.

В формате онлайн-образования есть свои плюсы:

- 1) гибкий график занятий;
- 2) если материал не понятен, можно пересмотреть или перечитать информацию в свободном порядке;
- 3) не нужно выходить из дома, достаточно иметь только устройство с доступом в Интернет;
- 4) если это дополнительное образование, то вы выбираете только тот курс, который вам наиболее интересен.

Но и без минусов в данном случае не обошлось:

- 1) зачастую нет прямой связи с преподавателем;
- 2) нет бюджетной формы обучения;
- 3) стоимость одного курса может превышать стоимость одного учебного года в университете;
- 4) бесплатные курсы ограничены по количеству информации и несут по большей части ознакомительный характер;
- 5) студент сам отвечает за организацию учебного процесса;
- 6) курсы в основном теоретические или узконаправленные;
- 7) полученный сертификат не заменит диплом о высшем образовании.

Традиционная форма получения образования имеет большее распространение и ценится сильнее, так как считается надежным источником знаний. В университете обучают не только профильным, но и общеобразовательным предметам, которые способствуют расширению кругозора студента. Университет дает не просто диплом о высшем образовании. Обучаясь в вузе, студент может завести полезные в будущем знакомства, пополнить портфолио студенческими работами, развить свои навыки коммуникации и критического мышления.

Студентам творческих направлений, например дизайнерам, очень важны практические и лабораторные занятия в университете, на которых они могут отточить свои навыки изобразительного искусства, работы в графических программах, проектировании и защите проектов, скетчинга и пр. К сожалению, еще не разработали идеальной системы для получения дизайн-образования в онлайн-формате. Как правило, онлайн-курсы для дизайнеров сугубо теоретические или дают знание только об одной из множества дисциплин,

что, конечно, способствует улучшению навыков, но не способствует развитию дизайнерского мышления. Только в ходе графических упражнений, при выполнении которых анализирует, выстраивает и формирует идею объекта, студент может стать специалистом. Поэтому не зря считается, что результаты образования — это ожидаемые и измеряемые конкретные достижения студентов (выпускников), которые определяют, что должен будет делать студент (выпускник) по завершении всей или части образовательной программы [4].

Плюсами традиционной формы обучения являются:

- 1) возможность проконсультироваться с преподавателем;
- 2) наличие бюджетной формы обучения;
- 3) стоимость варьируется в зависимости от достижений студента;
- 4) глубокие знания;
- 5) организацию учебного процесса берет на себя университет и преподаватель;
- 6) наличие диплома о высшем образовании играет не последнюю роль при трудоустройстве.

К минусам традиционного образования можно отнести:

- 1) график занятий, которому необходимо следовать;
- 2) лекции и конспекты вы пишете сами;
- 3) дорога до университета может занимать достаточно много времени;
- 4) если вам не нравится предмет, вы не можете от него отказаться.

Можно заметить, что плюсы и минусы традиционного и онлайн-образования диаметрально противоположны. Но есть и другой не менее важный для дизайнеров критерий сравнения этих путей получения образования — это качество образования. Онлайн-курсов по дизайну, как оказалось, не так много. По статистике на интернет-платформах, сотрудничающих с высшими учебными заведениями (opened.ru и Coursera), процент курсов по дизайну составляет 1–5%, т.е. из 100 различных курсов только один будет относиться к дизайну. Все они теоретические: история и методология. А вот на коммерческих вне учебных онлайн-платформах (Skillbox и Contented) соотношение резко отличается. Курсы по дизайну составляют 50–80%, но у большинства из них есть один минус — на курсе проходят от 1 до 3 графических программ и никакой теории дизайн-мышления.

При сравнении двух основных путей получения образования возникает вопрос: «Существует ли альтернативный вариант?» Вариантов на самом деле достаточно много, например, в России активно применяют смешанную форму обучения, при которой часть занятий проходит в традиционной форме и другая часть — в онлайн-режиме на базе образовательных платформ и программ для связи студентов с преподавателями (Microsoft Teams, Moodle, Skype, Zoom), а некоторые дисциплины изучают в форме онлайн-курсов. Такая форма обучения позволяет студентам лучше усваивать длинные лекции и при этом выполнять практические задания под руководством преподавателя. Парадокс в том, что, когда мы используем для обучения информационные технологии, компьютерные технологии, продукт, который производится в университете, остается тем же самым [1].

Принято считать, что существуют 10 принципов современной либеральной философии образования:

- 1) образование на протяжении всей жизни;
- 2) академическая свобода;
- 3) значение опыта и практики;
- 4) критическое мышление и гражданские компетенции;
- 5) развитие компетенций, а не накопление знаний;
- 6) приоритет общего образования перед специальным;
- 7) «научиться учиться»;
- 8) принцип самостоятельного деятельного усилия;
- 9) политическая нейтральность;
- 10) интерактивность и сократический диалог [2].

Большинство этих принципов соответствуют концепции смешанной формы обучения, но это далеко не предел для развития образовательной системы.

Изучив различные пути получения высшего образования для студентов творческих направлений, можно сделать вывод, что на данный момент существует множество современных форм обучения. Конкретно творческие специальности не стоит уносить полностью в онлайн-формат, так как студенты не могут получить необходимый объем знаний и навыков без сочетания практических и теоретических дисциплин. Единственный вариант альтернативной формы образования — это комбинация онлайн- и офлайн-занятий. И чтобы грамотно составить учебный план и распределить дисциплины, нужны дальнейшие исследования в этой области.

Библиографический список

1. Кузьминов Я. И., Карной М. Онлайн-обучение: как оно меняет структуру образования и экономику университета. URL: <https://vo.hse.ru/2015-3/160497425.html> (дата обращения: 28.02.2021).
2. Курганская В. Д., Шайкемелев М. С. Культурные традиции и инновации в реформировании системы образования. Рец. на кн.: Ванхемпинг Э. Г., Новак М. А. Инновационные практики и гражданские инициативы в образовании поколения Z [Электронный ресурс]. URL: <https://vo.hse.ru/2020-4/425971564.html> (дата обращения: 28.02.2021).
3. Рено А. Онлайн-обучение — предпосылки к революции в традиционном понимании образования? URL: <https://netology.ru/blog/education-revolution> (дата обращения: 27.02.2021).
4. Ткаченко Е. П. Концепция дизайн-образования в современных условиях // Вестник методического объединения по профессионально-педагогическому образованию. Дизайн-образование: спецвыпуск. Екатеринбург: Гос. проф.-пед. ун-т. 2007. № 2 (41). С. 5–49.
5. StudyQA 30 лучших образовательных онлайн-платформ. URL: <https://zen.yandex.ru/media/studyqa/30-luchshih-obrazovatelnyh-onlain-platform-5c053490f057fa0448ded24d> (дата обращения: 25.02.2021).

А. В. Шулева

Научный руководитель: О. И. Ган

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОДВИЖЕНИЕ КЛАССИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ ИСКУССТВА В РЕКЛАМЕ: ОТ АНТИЧНОСТИ ДО ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: в статье рассматриваются этапы становления рекламы как феномена культуры. Особое внимание уделяется интернет-технологиям, к которым обращаются компании для продвижения классических образов произведений искусства в рекламе.

Ключевые слова: Интернет-технологии, произведения искусства, реклама.

A. V. Shuleva

Scientific supervisor: O. I. Gan

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

PROMOTION OF CLASSIC ART IMAGES FROM ANTIQUITY TO DIGITAL TECHNOLOGIES

Abstract: The article considers the stages of advertising formation as the phenomenon of culture. Particular attention is paid to internet technologies, which companies turn to for promotion classic art images in advertising.

Keywords: internet technologies, works of art, advertising.

Реклама, как и искусство, – зеркало каждой эпохи, отражающее потребности человека и социума в конкретный исторический период. Доказательством тому служит огромное количество гениальных творцов, которые создавали не только произведения искусства, но и великолепные образцы рекламы.

Временем, когда реклама складывается в определенную профессиональную деятельность, является Античность. Современные рекламщики получили в наследство от этой эпохи богатый практический опыт. Различного рода рекламные тексты: коммерческие, религиозные, политические, юридические, а также реклама интеллектуальных и бытовых услуг становились неотъемлемой частью жизни античного полиса. Выразительные и изобразительные возможности заимствовались из художественной практики.

Получив от Античности богатое наследство в виде жанров и форм рекламы, следующим поколениям «рекламщиков» оставалось только их совершенствовать. Уже в XIII в. в Западной Европе появляются специализированные сборники рекламных текстов. Изобретение Иоганом Гуттенбергом печатного станка в XV в. дало новый толчок для продвижения рекламного дела. Развитие изобразительных рекламных жанров напрямую было связано с появлением новых техник в художественной практике. В это время бумага становится более дешевой, что позволяет широко тиражировать гравюру. Это, безусловно, способствует росту популярности таких гениальных художников, как Альбрехт Дюрер, Лукас Кранах и т. д. [3].

В эпоху модерна появляются художники-плакатысты. Первым художником, который погрузился в рекламное дело, стал французский художник и график Жюль Шере. Благодаря ему рекламный плакат преобразился и превратился в красочное объявление с минимальным количеством текста и большими картинками. До уровня высокого искусства рекламный плакат поднял художник Анри де Тулуз-Лотрек. Главные свершения Тулуз-Лотрека в искусстве рекламы — это расширение сферы эстетического и гуманистического, новое понимание человечности через рекламные плакаты. Чешский художник и гениальный рекламист Альфонс Муха превратил свое имя в бренд. Он создавал рекламу не только для выставок и салонов, но и для повседневных товаров, еды, детского питания и пива.

Знаковой фигурой для мировой культуры стал испанский художник Сальвадор Дали. Он не только явился одним из создателей современной рекламы, но и сам стал ее объектом. Художник привлекал к себе внимание рекламщиков как своим творчеством, так и экстравагантной манерой поведения. Рекламное наследие и образ Сальвадора Дали широко используют в рекламе и в настоящее время.

Один из основоположников поп-арта Энди Уорхол начинал свою карьеру как художник рекламы: оформлял витрины, делал рекламу для модных журналов, создавал плакаты, разрабатывал дизайн бутылок Coca-Cola.

С начала XX в. в европейских странах с художниками стали сотрудничать знаменитые кутюрье: находить вдохновение в их работах и переносить некоторые элементы на одежду из своих коллекций. Сначала подобные союзы носили исключительно дружеский характер, но к началу XXI в. эта тенденция перешла в коммерческое сотрудничество. И сегодня дизайнеры в своих коллекциях используют сюжеты знаменитых работ художников. Примером может послужить модный дом Valentino, дизайнеры которого нашли вдохновение в работе «Адам и Ева» Лукаса Кранаха и перенесли ее на один из нарядов своей коллекции. В 1960-е гг. знаменитый кутюрье Ив Сен-Лоран создал платье по мотивам работ Пита Мондриана и назвал его «Мондриан». В одной из коллекций Versace можно было встретить платье, полностью повторяющее известную работу Энди Уорхола — портрет Мэрилин Монро.

В настоящее время в рекламе можно наблюдать тенденцию к использованию образов классического искусства в различных жанрах минувших эпох. Рекламные образы нередко используют скульптуру и живопись для того, чтобы добавить обаяния и привлекательности.

Использование образов классического искусства в рекламе обусловлено несколькими причинами. Во-первых, это идеальная форма и сюжет, отточенные образы, которые «готовы» к использованию в интересах современности, в частности, рекламы. Благодаря использованию мировых шедевров достигается психологический эффект «узнавания», целевая аудитория воспринимает рекламируемый товар как надежный, качественный. Во-вторых, классические образы актуальны и уместны в любую эпоху по причине своего совершенства и эстетичности. Во все времена люди

на подсознательном уровне воспринимают классические образы как прекрасные и идеальные [1].

Такая реклама работает эффективно, хоть и вызывает разную реакцию у людей. В любом случае продавец уже получил внимание потенциального покупателя, а это больше половины успеха.

Шедевр, входящий в элиту мировых культурных ценностей, позволяет на подсознательном уровне воспринимать рекламируемый с его помощью товар или услугу как что-то надежное, настоящее, заслуживающее внимания и доверия. Происходит трансляция личного отношения к произведению искусства на объект рекламы. Подобный феномен, свойственный человеческой психике, называется **эффектом переноса**. При этом рекламируемый продукт или услуга воспринимается уже не сам по себе, а в соотношении с произведением искусства [5].

Любое произведение искусства, будучи «процитированным» рекламой, служит двум целям. Искусство — это составляющая часть мира богатых, красивых и успешных. В тоже время произведение искусства обладает еще и культурным авторитетом, величием. Живопись и скульптура принадлежат к культурному наследию: они напоминают нам, что значит быть цивилизованным человеком. Таким образом, произведение искусства говорит две противоположные вещи: оно символизирует одновременно богатство и духовность и утверждает, что покупка, которую предлагается совершить, — это и роскошь, и культурная ценность [2].

Использование произведений искусства в рекламе товаров и услуг характеризуются через призму образов. Такой способ рекламы в основном встречается в наружной и печатно-полиграфической рекламе, частично его можно встретить в сети Интернет. С появлением Интернета перед рекламой открываются новые возможности. Современное интернет-пространство — это отличное место для размещения рекламной информации. Особенности поведения людей во Всемирной паутине постоянно изучаются, так как структура построения современных поисковиков и сайтов позволяет более тесно взаимодействовать с целевой аудиторией, находить именно своего потребителя, удерживать его и мотивировать на совершение покупки [7].

Для продвижения товаров и услуг с использованием классических образов искусства в рекламе компании обращаются к различным технологиям и сервисам в сети Интернет. Это могут быть

различные виды сайтов, например, одностраничный сайт – лэндинг пейдж. Его главная задача – привлечь внимание и побудить клиентов выполнить необходимые действия. Он создается для конкретной маркетинговой акции, и время его жизни ограничено временем проведения акции. Наиболее распространено его применение для активной раскрутки новой торговой марки или модели товара. К примеру, это могут быть: лэндинг салона оптики, фоном для которого служит автопортрет Ван Гога; сайты компаний, использующие в качестве логотипа изображение шедевров мирового искусства, например, Венеры Милосской или «Три грации» Рафаэля Санти для клиники косметологической и пластической хирургии С. В. Нудельмана; электронный плакат, рекламирующий официальный сайт Лувра, представляющий собой автопортрет Винсента Ван Гога, выполненный в манере ASCII-art – из букв и цифр. Тем самым создатели рекламы – агентство AMO Communications из Мумбаи – намекают на то, что цифровые картины не менее узнаваемы, чем реальные полотна [3].

Своего рода рекламой послужат и электронные журналы, арт-сайты, сайты музеев, а также блоги об искусстве, авторы которых могут писать об использовании, например, живописи в рекламе – «Витрувианский человек» Леонардо да Винчи в рекламе кофе Lavazza. Таким образом, мы знакомимся и со знаменитым произведением Леонардо да Винчи, и с продуктом, который использует в рекламе та или иная компания.

В таком интернет-сервисе, как Pinterest, также можно встретить рекламу товаров и услуг с изображением произведений искусства, например, использование образа «Моны Лизы» Леонардо да Винчи в рекламе сети ресторанов Pizza Hut. Pinteres — это социальный интернет-сервис, позволяющий пользователям добавлять в режиме онлайн изображения, помещать их в тематические коллекции и делиться ими с другими пользователями.

Последние несколько лет большинство крупных российских музеев анонсирует предстоящие выставки и другие мероприятия короткими интригующими видеотизерами, которые размещаются в социальных сетях и на различных медиаплощадках. На YouTube можно посмотреть тизеры и проморолики работ знаменитых художников в рекламе, например, «ожившая» картина «Девочка с персиками» В. Серова. Ролик был приурочен к вы-

ставке лучших работ, или ролик к выставке «Иван Айвазовский. К 200-летию со дня рождения».

Нешуточные дискуссии вызвали тизеры Государственной Третьяковской галереи из серии «Искусство XX века: это надо видеть», посвященные постоянной экспозиции в корпусе на Крымском Валу. Для съемок были привлечены такие известные личности, как Сергей Шнуров и Антон Белаяев. В ролике рок-музыкант Сергей Шнуров погружается в «Черный квадрат» Малевича, а Антон Белаяев рассказывает о самых значимых произведениях коллекции музея. Цель этих тизеров — не только популяризация [5].

Сегодня виртуальный и в то же время реальный имидж компании зависит от социальных сетей, что особенно стало заметно в последние годы. Многие организации продолжают расширять свое присутствие в социальных сетях, придерживаясь мнения, что следует идти в ногу со временем не только в отношении инженерных разработок, но и в части взаимодействия и коммуникации с клиентами. Для того, чтобы привлечь как можно больше пользователей к своему предложению, стоит искать их там, где они в настоящее время проводят больше всего времени в Интернете, т. е. в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram. Иметь официальную страницу в социальных сетях означает повысить узнаваемость компании, но иметь в собственном распоряжении целую социальную сеть для создания собственного комьюнити означает быть более конкурентоспособным на рынке.

Социальные сети позволяют напрямую выйти к целевой аудитории и получить не только эффект от самой рекламы, но и обратную связь от потребителя, их моментальную реакцию на те или иные предложения и форму подачи [6]. В социальных сетях с креативной рекламой товаров и услуг можно познакомиться в группах и сообществах, а также в бизнес-аккаунте компаний. Это могут быть ролики или изображения, например, изображение Моны Лизы в рекламе воды Perrier или «Постоянство памяти» Сальвадора Дали в рекламе все той же воды Perrier. Современный рекламный рынок весьма разнообразен. Реклама, использующая новейшие достижения прогресса, в том числе интернет-технологии, редко остается незамеченной.

В заключение можно сделать вывод, что технологический прогресс затрагивает абсолютно все сферы жизни, все отрасли.

Компании, желающие идти в ногу со временем, стремятся апробировать последние рекламные технологии, чтобы достучаться до своего потребителя с новой непривычной стороны и избежать рекламной слепоты. Интернет-технологии стали неотъемлемой частью коммуникации между производителем и потребителем. Благодаря им информация о товарах и услугах компаний передается в любые концы мира за минимальный промежуток времени огромному количеству пользователей.

Библиографический список:

1. Дежурка. Дизайн-журнал номер один. Высокое искусство в рекламе. URL: <http://www.dejurka.ru/inspiration/world-art-ads/> свободный (дата обращения: 05.03.2021).

2. КУЛЬТУРОЛОГИЯ.РФ. Винсент Ван Гог и реклама — две вещи... совместные. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/060411/14273/> свободный (дата обращения: 05.03.2021).

3. Культурная среда в Кирове. Искусство и реклама: история взаимоотношений. URL: <http://ks-gazeta.ru/index.php/sobytiya-3/93-iskusstvo-i-reklama-istoriya-vzaimootnoshenij> свободный (дата обращения: 06.03.2021).

4. Artandyou. Рекламные образы и живопись. URL: https://artandyou.ru/articles/reklamnye_obrazy_i_zhivopis/ свободный (дата обращения: 03.03.2021).

5. COLTA. Музейные тизеры: как и зачем дразнят зрителей. URL: <https://www.colta.ru/articles/art/13216-muзейnye-tizery-kak-i-zachem-draznyat-zriteley> свободный (дата обращения: 07.03.2021).

6. POSTA.MAGAZINE. Изящный маркетинг: реклама в исполнении художников. URL: <https://posta-magazine.ru/article/ads-by-artists/> свободный (дата обращения: 06.03.2021).

7. Re-port.ru. Современная реклама и классическая живопись. URL: <https://re-port.ru/articles/89690/><https://re-port.ru/articles/89690/><https://re-port.ru/articles/89690/> свободный (дата обращения: 03.03.2021).

8. SММАКАДЕМИЯ. Социальные сети для бизнеса: как выжить из них по максимуму. URL: <https://smm.academy/blog/socialnye-seti-dlya-biznesa/> свободный (дата обращения: 05.03.2021).

9. Studme.org. Рекламные технологии в интернете. URL: https://studme.org/34932/marketing/reklamnye_tehnologii_internete свободный (дата обращения: 04.03.2021).

А. С. Якимова
Научный руководитель: М. В. Панкина
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

СМЕШАННЫЙ ТИП ОБУЧЕНИЯ В ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИИ

Аннотация: в статье рассматривается смешанный тип обучения как современная форма получения высшего дизайн-образования, совмещающая в себе опыт традиционного образования и удаленную форму обучения с помощью информационных технологий. Поднята проблема сохранения качества и полноты получения проектных навыков.

Ключевые слова: Смешанное обучение, дистанционное обучение, традиционное обучение, информационные технологии, художественное образование, дизайн-образование.

A. S. Yakimova
Scientific supervisor: M. V. Pankina
*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

BLENDED LEARNING IN DESIGN EDUCATION

Abstract: the article considers blended learning as a modern form of higher design education, combining the experience of traditional

education and distance learning, with the help of information technologies. The problem of maintaining the quality and completeness of obtaining project skills is raised.

Keywords: Blended learning, distance learning, traditional education, information technology, art education, design education.

Сохранить университет таким, каким он был пятьдесят, двадцать, десять, даже пять лет назад, — утопия. Образовательный процесс существует не в вакууме, он интегрирован в нашу жизнь, которая в современных реалиях очень динамична. Вся профессиональная деятельность и даже повседневная жизнь человека давно плотно связаны с новыми информационными технологиями. Игнорировать этот факт неразумно, да и невозможно. Поэтому, чтобы выжить и быть эффективным, образование должно стать другим. Профессор Лев Семенович Выготский сформулировал закон, непреложность которого сегодня очевидна: новые информационные технологии перестраивают интеллектуальную деятельность и коммуникацию людей [1]. В настоящее время информационные технологии стали неотъемлемой составной частью образовательных и педагогических технологий.

Под образовательными технологиями мы понимаем учебную практику, которая упрощает обучение и преподавание, повышает производительность путем применения технологических ресурсов [6].

Термин «смешанное обучение» появился в конце 1990-х гг., на заре Интернета. В литературе одновременно использовались несколько близких по смыслу терминов: «смешанное обучение» (blended learning), «гибридное обучение» (hybrid learning), а также technology-mediated instruction, web-enhanced instruction и mixed-mode instruction [5].

Смешанный тип обучения — образовательный подход, который совмещает обучение с участием учителя (лицом к лицу) и онлайн-обучение. Смешанное обучение предполагает элементы самостоятельного контроля учеником образовательного маршрута, времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с учителем и онлайн. Смешанный тип обучения совмещает в себе традиционное обучение, качество которого проверено временем и опытом, а также относительно новый опыт удаленного обучения с применением информационных технологий [4].

Во время написания этой статьи автором были опрошены студенты 2–3-го курсов, обучающиеся по направлению «дизайн», и преподаватели кафедры культурологии и дизайна УрФУ, а также изучена статистика на открытой платформе ВЦИОМ [2] с целью предоставить объективное мнение по данной теме. В период пандемии, находясь на удаленном обучении, многие студенты отметили положительные стороны: повышение работоспособности, увеличение свободного времени, более гибкий график обучения (некоторым удалось впервые успешно совмещать работу с учебой), экономию времени и бюджета в связи с отсутствием необходимости ежедневно посещать пары. Преподаватели отметили возможность экспериментировать с форматами обучения, экономию времени и бюджета. Отрицательные стороны также были озвучены обеими сторонами: невозможность личного присутствия в аудитории, невозможность проводить качественно практические занятия по таким дисциплинам, как «академический рисунок», «академическая живопись». Исходя из опроса, можно убедиться, что полный отказ от традиционной формы обучения имеет недостатки, является вынужденной, крайней мерой. Однако вместе с тем удаленное обучение показало, что оно имеет свои преимущества, и в будущем, когда все ограничения снимут, не стоит о них забывать. Интегрирование дистанционных занятий в традиционный процесс обучения, использование положительных сторон удаленного обучения как раз приведут к смешанному типу обучения.

Лекционные занятия в университете в огромной аудитории на целый поток (от 70 до 150 человек) всегда были большой болью для студентов: материал не всегда прост к освоению с первого раза, посторонние разговоры с задних парт мешают услышать новый материал, если не удалось занять парту поближе, демонстрационный материал на экране совершенно не видно и т. п. При смешанном обучении освоение нового материала в формате онлайн позволяет лучше сконцентрироваться, а записанные лекции можно пересматривать и прослушивать по несколько раз, аккуратно вести конспекты. Каждый студент сам оценивает, сколько времени ему нужно для усвоения материала. Практические занятия в формате офлайн позволяют закрыть пробелы, задать вопросы напрямую преподавателю, поработать в команде и закрепить новый материал.

Смешанный тип обучения будет отличным решением для студентов старших курсов, которые уже прошли путь социализации

и адаптировались после школы к новому учебному заведению, к коллективу сокурсников. К тому же многие начинают подрабатывать, что является плюсом, т. к. после окончания университета выпускнику важно иметь практический опыт и портфолио, что поможет быстрее найти работу. Для студентов, которые не хотят отвлекаться от учебы во время получения высшего образования, смешанный тип обеспечит важными навыками, такими как дисциплина, тайм-менеджмент, четкое понимание дедлайнов, работа в команде, умение взаимодействовать с людьми удаленно и лично. Многие дизайнеры работают удаленно, редко видясь с заказчиком лично, «вживую». Такой опыт взаимодействия, согласования проектных решений в дистанционном формате студенты-дизайнеры старших курсов могут получить с помощью смешанной формы обучения еще в стенах университета.

Преподавателей, по мнению студентов, данная форма обучения обеспечивает большей свободой в осуществлении образовательного процесса, позволяет экспериментировать с методами и форматами подачи информации и демонстрационных материалов. Образовательные онлайн-платформы позволяют установить дедлайн сдачи заданий, проверить усвоенный теоретический материал, провести как опрос студентов на видеовстрече, так и тестирование. Подобная возможность хороша как для преподавателя, так и для студентов. Студент не может не выполнить или пропустить контрольное тестирование, которое проводится удаленно, без необходимости приезжать в вуз. К тому же существует и психологический фактор, для многих студентов проверочные и контрольные работы — довольно болезненный опыт. Результат порой больше зависит от степени волнения, нежели от усвоенных знаний, удаленная форма проверки поможет сделать этот процесс комфортнее [1; 3].

Следует также отметить некоторые проблемы, связанные со смешанным обучением, именно «проблемы», т. к. все они решаемы при желании участников образовательного процесса. Самое очевидное — наличие компьютерного оборудования и доступа к сети Интернет, т. е. техническая сторона вопроса. В современном мире у большинства студентов нет проблем в наличии компьютера, монитора, камеры, у каждого есть смартфон. Студенты всех технических специальностей выполняют проектные работы в графических компьютерных программах, гуманитарии также пишут и оформляют свои задания на компьютере.

Следующая проблема внедрения смешанного обучения может быть связана с нежеланием преподавателей применять новые технологические возможности и отказываться от проверенных, хорошо работающих старых методов. Также в связи с недостаточной осведомленностью многие не осознают все возможности и перспективы данного метода обучения, что является препятствием к его осуществлению. Однако данная тема все чаще обсуждается, в научном обществе появляются доказательства эффективности смешанной формы образования [1; 3; 4; 5].

Опыт 2020 г. показал все трудности резкой смены образовательного процесса. К сожалению, данная ситуация может повториться и при смешанном типе обучения, но переход будет менее болезненным, адаптация не займет много времени, т. к. часть учебного процесса уже будет проходить удаленно, многие ресурсы уже будут созданы и доступны, онлайн-связь между студентами и преподавателями будет налажена.

Подводя итог, отметим, смешанное обучение — это не замена традиционной формы получения образования, а практически безболезненное трансформирование традиционного обучения с помощью информационных технологий.

Библиографический список

1. *Андреева Н. В., Рождественская Л. В., Ярмахов Б. Б.* Шаг школы в смешанное обучение. М.: Буки Веди, 2016. 280 с.
2. Выпускники школ и студенты высказали мнение о дистанционном образовании. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vypuskniki-shkol-i-studenty-vyskazali-mnenie-o-distancionnom-obrazovanii> (дата обращения: 26.02.2021).
3. *Логонова А. В.* Смешанное обучение: преимущества, ограничения и опасения. URL: <https://moluch.ru/archive/87/16877/> (дата обращения: 28.02.2021).
4. *Краснова Т. И.* Смешанное обучение: опыт, проблемы, перспективы // В мире научных открытий. 2014. № 11. С. 10–26.
5. *Рубцов Г. И., Панич Н. В.* Смешанное обучение: анализ трактовок понятия // Отечественная и зарубежная педагогика. 2016. № 5 (32). С. 102–108.
6. Andreas Kaplan Universities, Be Aware: Start-Ups Strip Away Your Glory. URL: <https://blog.efmdglobal.org/2020/05/11/universities-be-aware-start-ups-strip-away-your-glory/> (дата обращения: 02.03.2021).

Содержание

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

30 ЛЕТ КАФЕДРЕ КУЛЬТУРОЛОГИИ И ДИЗАЙНА.....3

СЕКЦИЯ 1

НОВЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ: ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЗНАНИЯ, ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ, РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН

Абдрафиков Р. Р.

РОЛЬ ГЕЙМДИЗАЙНА В РАЦИОНАЛЬНОМ ПОЗНАНИИ ПРИРОДЫ ЧЕЛОВЕКА. 9

Архипова Т. Н., Архипов А. Б.

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ВУЗЕ 17

Быстрова Т. Ю.

ЗАДАЧИ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В МАГИСТРАТУРЕ ПО ДИЗАЙНУ 21

Гордеева И. В.

ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ В РЕЖИМЕ ОНЛАЙН: ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ 27

Дик П. Ф.

ЛИЧНОСТНО-КУЛЬТУРНОЕ РАЗВИТИЕ КАК ЦЕНТР ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ
32

Жилина В. А.

ТРЕХМЕРНАЯ МОДЕЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ..... 39

Зекрист Р. И.

ГУМАНИТАРНЫЙ КВАНТОРИУМ В ЦИФРОВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА 44

Истратов А. Ю., Никитина Н. П.

ТРАДИЦИОННЫЙ МЕТОД В ОБУЧЕНИИ АРХИТЕКТОРА (НА ПРИМЕРЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА)..... 51

Калайкова Ю. В. ИТЕРАЦИОННОЕ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ В ВИРТУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ.....	57
Кардапольцева В. Н., Мережников А. Н. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОПЕДЕВТИКЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ (НА ОСНОВАНИИ ОПЫТА УЧЕБНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЮВЕЛИРНЫХ И КАМНЕРЕЗНЫХ ИЗДЕЛИЙ)	63
Клейменов М. В. К ВОПРОСУ ОБ ИНФОРМИРОВАННОСТИ СТУДЕНТОВ О ПРОГРАММАХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	70
Кондакова Ю. В. «OFFLINE НЕЛЬЗЯ ONLINE»: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ	75
Коноплева Л. А. ГЕЙМИФИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КОММУНИКАТИВНОСТЬ ОБУЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОЙ РАБОТЫ	79
Корнильцева Е. Г. ИНСТИТУТ РЕПЕТИТОРСТВА И ПАНДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА.....	85
Кузьмина О. В. ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ОРГАНИЗАЦИИ ВРЕМЕНИ И ИХ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПРОЦЕССОМ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ	90
Кэмпбелл Я. УДАЛЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: СВОБОДА, ПОРАБОЩЕНИЕ И СУВЕРЕНИТЕТ ВО ВРЕМЯ КОГНИТИВНОГО КАПИТАЛИЗМА	94
Кэмпбелл Я., Некрасов С. Н. ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ.....	101
Москаленко М. Р. , Юдин И. В., Леоненко Е. Г. ГУМАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ	109
Некрасов С. Н. ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ И МЕНЕДЖЕРЫ ОТ ОБРАЗОВАНИЯ	115
Панкина М. В. ДИДАКТИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН В ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИИ	122
Руколеева Р. Т. ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ	129

Сарапульцева А. В.	
ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА НА ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ	134
Степанова Т. М., Степанов А. В.	
СКУЛЬПТУРНО-ФОТОГРАФИЧЕСКАЯ ВИРТУАЛИЗАЦИЯ УСЛОВИЙ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ РИСУНКУ.....	138
Тарасова О. И.	
РЕСУРСЫ ПРОСТРАНСТВА И/ИЛИ ПОТЕНЦИАЛЫ ВРЕМЕНИ?	143
Филиппова Г. С.	
ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ТВОРЧЕСКОМ ВУЗЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ	149
Эрштейн Л. Б.	
ПРЕИМУЩЕСТВА, НЕДОСТАТКИ И ГРАНИЦЫ ПРИМЕНЕНИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ.....	154

СЕКЦИЯ 2

ДИЗАЙН-СОПРОВОЖДЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИНИЦИАТИВ И ПРОЕКТОВ

Белая П. Е.	
ФРАКТАЛЬНАЯ ГЕОМЕТРИЯ В УСТОЙЧИВОЙ КОМПОЗИЦИИ ОБЪЕКТОВ ДИЗАЙНА..	161
Васильева Т. А.	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОМИКСА.....	168
Голованова К. А.	
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ	173
Даюб Р.	
ДИЗАЙН СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАКАТОВ: АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ И ХАРАКТЕРИСТИК	178
Зингер А. А.	
РЕАКТУАЛИЗАЦИЯ ИНДУСТРИАЛЬНОГО НАСЛЕДИЯ ТЕРРИТОРИИ С ПОМОЩЬЮ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА.....	185

Леготина Е. В. УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН КАК СПОСОБ АДАПТАЦИИ ДЕТЕЙ С ОВЗ К ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ	190
Николаева Д. С., Пашухина В. А. ИМИДЖ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ ИН- СТРУМЕНТАМИ SMM (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ПРЕМИУМ-СЕГМЕН- ТА)	195
Новикова Т. Ю. СОЗДАНИЕ ДИЗАЙН-СИСТЕМЫ ДЛЯ УНИФИКАЦИИ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДА И БЫ- СТРОЙ РАЗРАБОТКИ СЕРВИСОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПЛАТФОРМЫ	201
Павлова Е. В. ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ	209
Старовойтова Е. С. ТРАДИЦИИ И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕПОДАВАНИИ КЛАССИЧЕСКОГО ТАНЦА В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ	215
Чжао Ц. ИНТЕРАКТИВНЫЙ ОПЫТ — ВАЖНЫЙ ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ВЫБОР ДЕТЬМИ ПОП- АП КНИГ	221
Чунтонов Д. А. РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА.....	228
Чуфарова Н. А. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ВНУТРЕННЕЙ ФОРМЫ ОБЪЕКТОВ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА НА СТЕПЕНЬ АДАПТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ МАГИСТРАТУРЫ	234

СЕКЦИЯ 3

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ И ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Александрова Е. Д. РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ РУССКОГО ПЛАКАТА: ОТ ФОТОМОНТАЖА ДО ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ.....	239
Андреева А. С. СВОЕОБРАЗИЕ СЛАВЯНСКИХ МОТИВОВ В ЮВЕЛИРНОМ ИСКУССТВЕ (из опыта учеб- ного процесса на бакалавриате)	246

Бубин Д. А. ЧТО ТАКОЕ АМЕРИКАНСКАЯ МЕЧТА?	255
Василевская Е. К. СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКИХ УСЛУГ	260
Ваулина П. А. К ВОПРОСУ ОБ АДАПТАЦИИ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ К РАЗЛИЧНЫМ РЫНОЧНЫМ СИ- ТУАЦИЯМ	266
Вершинина А. О., Складорова В. Е. ОЦЕНКА УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНС- ФОРМАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	272
Волкова К. М. РЕКЛАМА И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОМПАНИИ «БУРГЕР КИНГ»	277
Горбовская А. В. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ	282
Гусева Д. К. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ	288
Ежова И. Д. ПОРТФОЛИО ДИЗАЙНЕРА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ И ПОИСКА КЛИЕНТОВ	292
Емелина Е. С., Корнильцев Л. А. ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КОНТЕНТА	300
Еремина Д. Д. ГУМАНИТАРНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	307
Жебрыкова К. И. СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ И ПРОБЛЕМА ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ	311
Игнатъева Я. Д. ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ САЛОНА КРАСОТЫ KRASA STUDIO	316
Казакова М. М., Мокина А. И. ПРОДВИЖЕНИЕ КОРЕЙСКОЙ КОСМЕТИКИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ALOESMART	320

Калинина А. В.	
ПРОЕКТ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ WAFBUSTERS.....	326
Клименко Е. С.	
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ, ЗАДАЧИ И ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ.....	331
Кожевникова Д. Д.	
ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	339
Краева П. О.	
КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ МАГАЗИНА «БУДУАР».....	344
Красильников А. А.	
ГЕЙМИФИКАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ	348
Курицин Д. С.	
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА КРОССОВОК CHOICE	354
Кутявина Л. А.	
МЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА CHIPOTLE	360
Лаишевцева М. М.	
AR-МАСКИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	365
Лашева Е. В.	
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ.....	369
Липчевская В. В.	
ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА .	375
Ломакина О. В.	
ПОТЕНЦИАЛ ПЛОЩАДКИ ТИКТОК ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ URAL MUSIC NIGHT	381
Мищенко Д. Д.	
ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА РАЗРАБОТКИ ОБЩЕГО КОНТЕНТ-ПЛАНА ДЛЯ КОФЕЕН	387

Мозолева Е. Н. ЛИЧНЫЙ БРЕНД РУКОВОДИТЕЛЯ КОМПАНИИ В INSTAGRAM КАК ЧАСТЬ МОДЕЛЕЙ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА	391
Молчанова Е. Ю. ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАЦИИ «ТРОЕКУРОВЪ» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	396
Овечкина Е. С. ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ	402
Осмехина А. А. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ АВТОРСКОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ВКОНТАКТЕ И INSTAGRAM	407
Панова М. А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕ- РЕ СТОМАТОЛОГИИ «КЛАССИК ДЕНТ»	412
Перевалов А. М. ЭЛЕКТРОННОЕ ГОЛОСОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНО- ГО ПРАВА.....	418
Прядеина А. О. СОВРЕМЕННЫЕ КАНАЛЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕ- ДЕНИЯ	423
Рамазанова З. К. ПРОДВИЖЕНИЕ КНИЖНОГО МАГАЗИНА «ПИОТРОВСКИЙ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	428
Рзаев Н. К. ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕР- СПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	432
Сайгина А. А. ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ: ВЫЗОВЫ, ДОСТОИНСТВА И ПРОБЛЕМЫ.....	440
Сеченин Н. Д., Полфунтиков К. В. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	446
Скиднова А. М. ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ЭЛЕКТРОННОГО ПУТЕВОДИТЕЛЯ.....	452

Скупов М. В.	
УПАКОВКА И ЕЕ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ МАСТЕРА НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ	458
Стариковская А. А.	
АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА «ВКУС УЛИЦ»	465
Татаринов С. А.	
ВЛИЯНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ НА СТУДЕНТОВ	472
Тимофеева В. А.	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В УНИВЕРСИТЕТАХ	476
Тихомирова Е. М.	
ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМНЫХ И ФАСАДНЫХ ВЫВЕСОК	481
Третьякова Н. А.	
РОЛЬ ЦВЕТА В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ	486
Чистякова Е. И.	
БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ ПРОЕКТА	491
Шевырин А. В.	
ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СФЕРЕ СОЗДАНИЯ ВИДЕОКОНТЕНТА	495
Шипова М. А.	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАКЕТИРОВАНИЯ И 3D-МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ДИЗАЙН-ОБЪЕКТА	504
Шигагина О. О.	
СОВРЕМЕННЫЕ ПУТИ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ТВОРЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ	512
Шулева А. В.	
ПРОДВИЖЕНИЕ КЛАССИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ ИСКУССТВА В РЕКЛАМЕ: ОТ АНТИЧНОСТИ ДО ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	519
Якимова А. С.	
СМЕШАННЫЙ ТИП ОБУЧЕНИЯ В ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИИ	526

Научное издание

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГУМАНИТАРНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ
ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА: ФАКТОРЫ,
ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

30 лет кафедре культурологии и дизайна УрФУ

Материалы Всероссийского
(с международным участием)
научно-методического семинара
(Екатеринбург, 17–19 марта 2021 г.)

Корректор В. И. Попова
Компьютерная верстка Ю. Исаева, В. Григорьева

Электронное сетевое издание
размещено в архиве УрФУ
<http://elar.urfu.ru>

Подписано 15. 10. 2021. Формат 60×84 1/16.
Уч.-изд. л. 28,74. Объем данных 7,03 Мб.
Гарнитура Arial.

Издательство Уральского университета
620000, Екатеринбург-83, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 358-93-06, 350-90-13, 358-93-22, 350-58-20
Факс: +7 (343) 358-93-06
E-mail: press-urfu@mail.ru
<http://print.urfu.ru>

